

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA AGENCIA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
DIGITAL

JOHN EDWIN MARIN SOCHA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2017

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA AGENCIA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
DIGITAL

JOHN EDWIN MARIN SOCHA

Plan de Negocio

Director
Dr. Hernando Abdu

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes año)

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1. MARCO TEORICO	16
4.2. MARCO CONCEPTUAL	20
4.3. MARCO LEGAL	22
4.4. MARCO METODOLOGICO	24
4.4.1. Tipo de investigación	24
4.4.2. Metodología: procesos de planeación y desarrollo de productos	24
4.5. MARCO CONTEXTUAL	26
4.6. MARCO ECONOMICO	28
5. ANÁLISIS SITUACIONAL	30
5.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	30
5.1.1. Descripción de la empresa	30
5.1.2. Misión	30
5.1.3. Visión	30
5.1.4. Descripción del negocio	31
5.1.5. Situación del mercado nacional	31
5.1.5.1. Mercado relevante	31
5.1.6. Análisis de la demanda	32
5.1.6.1. Demanda primaria	32
5.1.6.2. Demanda selectiva	32
5.1.7. Análisis de la competencia	33
5.1.7.1. Número de competidores	33
5.1.7.2. Fortalezas y debilidades	34
5.1.7.3. Portafolio de productos y servicios	36

5.1.7.4.	Segmentos de Mercado.....	37
5.1.8.	Proveedores	38
5.1.9.	Recursos y capacidades de la empresa.....	38
5.1.9.1.	Recursos financieros.....	38
5.1.9.2.	Recursos humanos.....	38
5.1.9.3.	Recursos físicos	38
5.1.9.4.	Recursos intelectuales	39
5.1.10.	Propuesta de valor	40
6.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	41
6.1.	VARIABLES ECONÓMICAS	41
6.1.1.	Producto interno bruto	41
6.1.1.1.	Consumo	41
6.1.1.1.1.	Índice de confianza del consumidor	41
6.1.1.2.	Formación bruta de capital	42
6.1.1.3.	Balanza comercial.....	42
6.1.2.	Inflación	43
6.1.3.	Tasas de interés	44
6.1.4.	Tasa de desempleo	45
6.2.	VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	45
6.2.1.	Población	45
6.2.2.	Género.....	46
6.2.3.	Edad	47
6.2.4.	Educación	47
	PLAN DE NEGOCIO	48
7.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	48
7.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
7.1.1.	Organigrama	48
7.1.2.	Equipo directivo	48
7.1.3.	Líneas de autoridad	49
8.	CONSTITUCIÓN EMPRESA - ASPECTOS LEGALES	50
8.1.	TIPO DE SOCIEDAD.....	50
8.1.1.	Tipo de socios y denominación	50
8.1.2.	Capital social	50

8.1.3.	Numero de accionistas	50
8.1.4.	Responsabilidad de los socios	50
8.1.5.	Órganos de gobierno	50
8.1.6.	Transferencia y/o enajenación de la participación.....	50
8.1.7.	Pago de capital	51
8.1.8.	Auditoria	51
9.	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	52
9.1.	RAZÓN SOCIAL	52
9.2.	NOMBRE COMERCIAL	52
9.2.1.	Portafolio de productos y servicios	52
9.2.2.	Objetivos del proyecto/empresa	55
9.2.2.1.	Rentabilidad	55
9.2.2.2.	Participación	55
9.2.2.3.	Supervivencia.....	55
9.2.3.	Ubicación de la empresa	55
9.2.4.	Diferenciación.....	55
9.2.4.1.	Diferenciación por posicionarse diferente	55
9.2.4.2.	Diferenciación por característica del producto	55
9.2.4.3.	Diferenciación por nivel de servicio.....	55
9.2.4.4.	Diferenciación por procesos.....	56
9.2.4.5.	Valores agregados	56
9.2.5.	Tendencias de la industria y el mercado.	56
10.	ANÁLISIS DOFA	57
11.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	58
11.1.	DEMANDA PRIMARIA.....	58
11.2.	DEMANDA SELECTIVA	58
12.	PROYECCIONES DE VENTAS.....	60
13.	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	61
14.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	62
14.1.	MERCADO OBJETIVO	62
14.2.	PERFIL DEL CLIENTE.	63
15.	COMPETENCIA	64

15.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	64
15.1.1.	Número de competidores.....	64
15.1.2.	Fortalezas y debilidades.....	65
15.1.3.	Portafolio de productos y servicios	67
15.1.4.	Segmentos de Mercado.....	68
16.	PROPUESTA DE VALOR	69
17.	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	70
17.1.	OPORTUNIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	70
17.2.	VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN	70
17.3.	CONFIANZA	71
17.4.	APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN	71
17.5.	INTERFAZ DEL USUARIO	71
18.	FUERZAS DE ENTRADA AL MERCADO	72
18.1.	NUEVOS COMPETIDORES	72
18.2.	COMPRADORES.....	72
18.3.	PROVEEDORES.....	73
18.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	73
18.5.	COMPETIDORES	74
19.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	74
19.1.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	74
19.2.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	75
19.2.1.	Categoría del producto o servicio	75
19.2.2.	Segmentos.....	75
19.2.3.	Ficha técnica del servicio.....	76
19.2.4.	Análisis matricial	77
19.2.4.1.	Matriz BCG	77
19.2.4.2.	Matriz de Mc Kinsey	78
19.2.4.2.1.	Ciclo de vida del servicio	79
19.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	79
19.4.	ESTRATEGIA DE MARCA.....	81
19.4.1.	Promesa de marca	81
19.4.2.	Asociaciones de marca	81
19.4.3.	Estructura de marca: Brand Resonance.....	82

19.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	82
19.5.1. Canal de distribución.....	82
19.5.2. Cubrimiento de mercado	82
19.5.3. Estrategias de ventas	83
19.6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	83
19.6.1. Análisis competitivo de precios	83
19.6.2. Objetivo de precio.....	85
19.6.3. Punto de equilibrio	85
19.6.4. Condiciones de pago.....	87
19.6.5. Impuestos a las ventas.....	87
19.6.6. Método de fijación de precios.....	87
19.6.7. Tácticas relacionadas con precios.....	87
19.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	88
19.7.1. Objetivo de comunicación	88
19.7.2. Manifiesto de la Marca y el Servicio	88
19.7.3. Receptor de la comunicación	88
19.7.4. Oferta a resaltar	88
19.7.5. Guías ejecucionales	89
19.7.6. Concepto creativo.....	89
19.7.7. Procesos estratégicos de comunicación.....	89
19.8. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	90
19.8.1. Garantía y servicio posventa	90
19.8.2. Formas de pago	90
19.9. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	91
19.9.1. Política de cartera	91
20. OPERACION	92
20.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	92
20.1.1. Necesidades y requerimientos	92
20.1.1.1. Tecnología requerida	92
20.1.1.2. Mano de obra operativa especializada requerida.	93
20.1.2. Infraestructura.....	93
20.1.2.1. Mobiliario a adquirir	93
20.1.2.2. Adecuación de las instalaciones.....	94

20.1.3.	Gastos de arranque	94
20.1.3.1.	Gastos de registro	94
20.1.4.	Gastos de personal.....	94
21.	MODULO FINANCIERO	96
21.1.	INGRESOS.....	96
21.1.1.	Fuentes de financiación	96
21.1.1.1.	Aporte de los socios.	96
21.1.1.2.	Crédito	96
21.2.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	97
22.	CONCLUSIONES	101
23.	RECOMENDACIONES.....	102
	REFERENCIAS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo participación de mercado	33
Tabla 2 Cálculo número de competidores por departamento y ciudad	34
Tabla 3 Matriz de fortalezas y debilidades de la competencia.....	35
Tabla 4 Comparación del portafolio de productos y servicios	37
Tabla 5 Segmentos atendidos por la competencia.....	37
Tabla 6 Recursos intelectuales.....	39
Tabla 7 Histórico Balanza Comercial Colombia Últimos 10 años.....	42
Tabla 8 IPC Colombia Últimos 10 años	44
Tabla 9 Tabla distribución poblacional por edades.....	46
Tabla 10 Fuentes de información disponibles	53
Tabla 11 Matriz DOFA Augment Data	57
Tabla 12 Demanda selectiva	58
Tabla 13 Cálculo de ventas	60
Tabla 14 Número de competidores en Colombia	64
Tabla 15 Tabla comparativa fortalezas y debilidades.....	65
Tabla 16 Comparación portafolio de productos y servicios	67
Tabla 17 Segmentos de mercado atendidos por la competencia.....	68
Tabla 18 Cálculo Matriz de Mc Kinsey	79
Tabla 19 Estrategias de posicionamiento.....	80
Tabla 20 Análisis de precios	84
Tabla 21 Consultoría Pequeña Empresa.....	85
Tabla 22 Consultoría Mediana Empresa	85
Tabla 23 Valor Mano de Obra Directa.....	86
Tabla 24 Costos Indirectos	86
Tabla 25 Cálculo Punto de Equilibrio.....	86
Tabla 26 Presupuesto mezcla de mercadeo	91
Tabla 27 Costo mano de obra directa	93
Tabla 28 Mobiliario requerido	93
Tabla 29 Gastos de registro	94
Tabla 30 Gastos de personal	95
Tabla 31 Aportes de los socios	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Exportaciones e Importaciones Colombia Últimos 10 Años	43
Ilustración 2 Histórico tasas de interés en Colombia	45
Ilustración 3 Organigrama Augment Data	48
Ilustración 4 Cadena de valor del sector TIC en Colombia	61
Ilustración 5 Mercado Objetivo	62
Ilustración 6 Proceso de compra de las empresas	73
Ilustración 7 Segmentos identificados	76
Ilustración 8 Matriz BCG	78
Ilustración 9 Matriz de Mc Kinsey	78
Ilustración 10 Logo Augment Data	81
Ilustración 11 Estructura de marca metodología Brand Resonance	82
Ilustración 12 Diagrama de proceso	92

INTRODUCCION

La evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han permitido el incremento de la capacidad de análisis de información, dando a lugar a nuevas técnicas de investigación como el Data Mining cuyo principal beneficio es la toma de decisiones en niveles estratégicos. Por otra parte encontramos la evolución hacia una economía web que da a lugar a tener un mayor conocimiento en doble vía, de las marcas al consumidor y viceversa.

Esto nos permite tener la hipótesis de una oportunidad de mercado creando una agencia de inteligencia de mercados digital que será una empresa de diseño de información que no solo se enfoque al procesamiento de información proveniente de medios digitales, sino de apoyar a los clientes en la estructuración de modelos de toma de decisiones gerenciales al alcance de pequeñas y medianas empresas.

En el presente trabajo se desarrollara el modelo de negocio y el concepto de la oferta de valor que proponemos para las Pymes en Colombia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La interacción de las empresas con sus clientes o consumidores y el establecimiento de estrategias comerciales con medios digitales hoy en día son parte fundamental del Plan de Marketing de cualquier compañía, así como entender como explotar la gran cantidad de datos que se almacenan provenientes de la actividad propia de la empresa y poder construir métricas que permitan la toma de decisiones estratégicas. Existen diferentes herramientas como los servicios de Google, Apps móviles, páginas de internet, redes sociales, entre otras, pero detrás de la ejecución de acciones de comunicación se requiere plantear una estrategia y un plan de marketing que permitan optimizar los esfuerzos, segmentar el mercado, tener un enfoque y definir el mix de marketing, además de dar un manejo adecuado a la información.

2. JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo se pretende realizar el diseño de un plan de negocio para un nuevo concepto de agencia de inteligencia de mercados digital, cuyo principal servicio será el diseño de información y que tiene el propósito social de permitir que las Pymes colombianas tengan acceso a servicios de consultoría en Inteligencia de Mercados. También académicamente desarrollar nuevos modelos de consultoría combinando métodos nuevos y tradicionales.

Lo anterior se debe a que se encontró una oportunidad táctica de mercadeo en un problema de acceso de las Pymes y la introducción de nuevos modelos como la minería de datos que se puede combinar con los modelos tradicionales de análisis del mercado.

La presente investigación se realiza por etapas partiendo de la concepción de la idea, investigación de mercados, diseño del concepto, diseño del plan de negocio, preparación del lanzamiento y control del ciclo de vida del servicio.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de negocio para un nuevo concepto de agencia de inteligencia de mercados digital.

3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Plantear el modelo de negocio y la propuesta de valor de acuerdo a las necesidades actuales de las Pymes colombianas.
- Analizar las tendencias actuales en cuanto a procesos de investigación de mercados e inteligencia de negocio.
- Comprender la situación actual de las Pymes en Colombia y el nivel de aceptación de procesos de innovación en procesamiento de información.
- Calcular el potencial de mercado colombiano y determinar las estrategias para estimular la demanda.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEORICO

Mediante el presente trabajo se busca realizar el diseño de un plan de negocio y para una empresa de agencia de inteligencia de mercados digital, para lo cual debemos realizar una síntesis de teorías en diferentes campos relacionados con el Mercadeo contemporáneo, esto con el fin de formular hipótesis, operacionalizar variables, establecer procedimientos de investigación y principalmente sustentar la idea de negocio. Este trabajo se centra en tres campos del mercadeo contemporáneo: Investigación de Mercados, Minería de Datos e Inteligencia de Mercado y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), los cuales definiremos de manera independiente y posteriormente analizaremos su relación y como representan una oportunidad de mercado.

Según William G. Zikmund¹ en su libro Investigación de Mercados, la naturaleza de la investigación de mercados se centra en ¿Qué vender?, ¿Cómo visualizan los consumidores a la empresa?, ¿Qué significa la empresa / producto?, y ¿Qué desean los consumidores?, para lo cual este campo aporta información a las empresas para responder estas preguntas y tomar decisiones mejor argumentadas y con más éxito. El autor define la investigación de mercados como “la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de fenómenos de marketing”, en lo cual abarca la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.

El proceso de investigación de mercados abarca el desarrollo de hipótesis, definición de problemas, búsqueda y acopio de información, análisis de datos y presentación de informes, por lo cual la toma de decisiones no se lleva a cabo de manera intuitiva o al azar como también lo plantea el autor citado.

Cabe resaltar que el concepto de negocio que se propone en el presente documento está enfocado a la investigación de mercados aplicada, entendida como un proceso para atender una decisión de marketing específica, mas no una investigación de mercados básica enfocada a ampliar un conocimiento de marketing.

Tomando el presente marco teórico como una amplia descripción del problema de investigación, en el cual se plantea la importancia de la relación de las empresas con los consumidores, no podemos desconocer el concepto de Marketing que es

¹ ZIGMUND, William G., & BAVIN, Barry J. : Investigación de Mercados. Oklahoma. Estados Unidos: Cengage Learning, 2009. p. 4

el principal pilar de nuestro trabajo, para lo cual tomamos la definición de AMA²: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

La AMA³ presenta una definición de investigación de mercados muy similar a la del autor consultado, agregándole dos elementos muy importantes como conectar los públicos de interés con el marketer y el análisis de resultados, para lo cual la investigación de mercados emplea la estadística como medio para el diseño metodológico y análisis posterior de la información obtenida. Aunque lo sustentaremos más adelante, podemos mencionar que actualmente con la introducción del concepto de Minería de Datos y el paradigma informacionalista que se origina en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, se ha dado a luz un nuevo modelo de investigación de mercados que se puede llevar a cabo a partir del procesamiento de información almacenada en las empresas.

Arturo Orozco⁴ en su libro Investigación de Mercados describe el concepto de investigación de mercados y lo ve como una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender y no para vender lo producido, por lo cual este proceso de complementar con la minería de datos conlleva a grandes beneficios para la compañías, no solo en la aplicación de las actividades de marketing, sino en el incremento de la eficiencia.

Desde sus inicios la investigación de mercados se ha desarrollado a la par de otras técnicas aplicables al mercadeo, como la publicidad, los pronósticos de venta, las promociones y la logística o distribución.

Si realizamos un repaso de las fases históricas de la investigación de mercados podemos ver que ha sido una necesidad imperante desde sus inicios el procesamiento de datos, el cual se ha llevado a cabo a través de diferentes técnicas como por ejemplo los formularios que se desarrollaron entre 1921 y 1930 obteniendo una mejora en la depuración de datos.

Durante los 60 y 70, se da una fase tecnológica con el ingreso de las computadoras que permitió desarrollar modelos de toma de decisiones, análisis de factores, simulaciones y almacenamiento de información en bases de datos.

La tecnología vuelve a tomar una importancia relevante dentro de la investigación de mercados entre 1991 y 2000 dando a lugar al E-commerce y a la mejora de búsqueda de información para la elaboración de estrategias de fidelización del consumidor o usuario. Para entonces las bases de datos relacionales, la venta

² AMERICAN MARKETING ASOCIATION. About AMA: Definition of Marketing. [On line]. Chicago. Estados Unidos. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

³ Ibid., p. 1

⁴ OROZCO, Arturo: Investigación de Mercados. Bogotá: Editorial Norma. 1999. 3 p.

directa y el telemarketing permiten tener mayor información sobre las necesidades de los compradores, consumidores y usuarios, logrando segmentar los mercados.

Desde el 2001 hasta el 2010, la investigación de mercados pasa a una fase llamada Gerencia de Comunicaciones Integrada en donde el Neuromarketing toma mayor relevancia y se establecen modelos mentales y otras técnicas relacionadas con el comportamiento del consumidor.⁵

Por otra parte debemos desarrollar el termino Minería de Datos que se define como un conjunto de técnicas encaminadas al descubrimiento de la información contenida en grandes conjuntos de datos, con el fin de analizar comportamientos, patrones, tendencias, asociaciones y otras características del conocimiento inmerso en los datos. Más allá del almacenamiento de los datos es necesario poder automatizar la extracción de la inteligencia contenida allí, utilizando técnicas apoyadas en herramientas informáticas.⁶

En la minería de datos se contempla además el uso de modelos estadísticos multivariados, aplicados de una manera sencilla. Por otra parte con el desarrollo de las tecnologías se ha facilitado el manejo de algoritmos estadísticos, donde el proceso completo no solo abarca el análisis de datos, sino también la definición del problema y el planteamiento de la solución.

De acuerdo a la investigación realizada por Manuel Castells⁷, la cual se plasma en su libro La Sociedad Red, podemos tomar la teoría del paradigma informacionalista, lo cual define como el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humana. La primera y segunda revolución industrial se caracterizaron por el uso de la información aplicando y desarrollando el conocimiento existente, y actualmente estamos pasando por una revolución tecnológica cuyo carácter central no es el conocimiento y la información, sino la aplicación de estos al desarrollo de aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

Durante la segunda guerra mundial se dio el desarrollo de los principales avances tecnológicos en el campo de la electrónica, como el transistor y el primer ordenador programable, aunque su auge se da en los 70's cuando se difundieron ampliamente y se aceleró su desarrollo convergiendo en el paradigma tecnológico.

Dicho paradigma tecnológico está constituido por un conjunto de características. La primera característica es que la información es la materia prima. La segunda

⁵ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill. 2009. 2 p.

⁶ VIRSEDA BENITO, Fernando. Minería de Datos y Aplicaciones. [on line] España: Universidad Carlos III. [fecha de consulta: 11 de Enero de 2017]. Disponible en <http://www.it.uc3m.es/~jvillena/irc/practicas/06-07/22.pdf>

⁷ CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red. 1ª ed. Alianza Editorial. 2005. 55 p.

hace referencia a la capacidad de penetración de las nuevas tecnologías, puesto que todos los procesos de nuestra existencia están modelados por los nuevos medios tecnológicos. La tercera característica es la lógica de interconexión que utilizan las nuevas tecnologías de la información. La cuarta hace referencia a la interacción, ya que tiene la capacidad de reconfigurarse. La quinta característica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, que en otras palabras hace referencia a que las tecnologías de la información están integradas en sistemas de información.

Para concluir este concepto, El paradigma es un nuevo punto de partida en el conocimiento del ser humano, es una alteración de las diferentes ramas de un área de conocimiento. El informacionalismo tiene como punto de partida la invención de internet. Con el paradigma se originan nuevos conocimientos, campos como la microelectrónica como ciencia y otras como la biotecnología y la ingeniería genética. El informacionalismo afecta la economía, la cultura, los movimientos sociales y en general reconfigura las relaciones humanas en forma de red.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

El estudio del mercado enfoca tres dimensiones como lo son: el mercado, las acciones de marketing y la información, siendo esta última uno de los enfoques del presente trabajo tomando la información como base para cada una de las actividades.

Si hablamos de información, debemos tener en cuenta que todo el entorno de marketing se convierte en una fuente de información diaria dentro de las actividades de las empresas, y son estos datos los que debemos aprovechar para la toma de decisiones, siendo los siguientes ambientes: Económico, político, tecnológico, geográfico, social y cultural, medio ambiente y demográfico. Actualmente, autores como José Jany y Manuel Castells⁸ hablan del fenómeno mundial conocido como La Sociedad de la Información que tiene a lugar a partir del momento en que personas, instituciones y empresas se apoyan en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para interactuar, comprar, vender o intercambiar información.

Según Manuel Castells⁹, Internet es ya el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa la nueva sociedad en la que vivimos, a lo cual el autor define como “La Sociedad Red”, y a pesar de esto es tan reciente que apenas estamos descubriéndola.

El desarrollo de los nuevos esquemas de relación humana se da a partir de Internet que se define como la sociedad en sí misma, ya que expresa procesos sociales, valores sociales e instituciones sociales. Internet constituye la base material y tecnológica de la Sociedad Red, la cual se define como aquella que está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet. Internet hoy en día es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación, siendo el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye la base material de nuestras vidas y nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación.

Dentro de este esquema de relacionamiento humano, cada día generamos una gran cantidad de datos de manera consciente e inconsciente, como por ejemplo cuando realizamos una búsqueda en internet, cuando registramos la entrada en nuestro trabajo, cuando conducimos en una vía en donde se contabiliza el número de vehículos que transitan, cuando utilizamos una tarjeta de crédito o cuando ingresamos a nuestra cuenta de correo electrónico, lo cual apoyado en los desarrollos de las tecnologías de la información, ha permitido realizar el

⁸ CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. [on line]. España. Universitat Oberta de Catalunya. [fecha de consulta: 11 de Enero de 2017]. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

⁹ Ibid., 1 p.

almacenamiento de datos, pero es a través del data mining que un nivel superior convierte los datos en patrones, comportamientos, agrupaciones, secuencias, tendencias o asociaciones para generar modelos y poder comprender el contexto para una mejor toma de decisiones.

Lo que hace en verdad el data mining es reunir las ventajas de varias áreas como la estadística, la inteligencia artificial, la computación gráfica, las bases de datos y el procesamiento masivo, usando como materia prima los datos. Aunque la data mining se desarrolla según el caso de investigación, se siguen cuatro pasos fundamentalmente: a) determinación de objetivos, b) procesamiento de los datos, c) determinación del modelo y d) análisis de los resultados.¹⁰

Por otra parte vemos dentro de este proceso que hay otro concepto que toma también gran relevancia y son las tecnologías de la información que se constituyen como el conjunto de descubrimientos tecnológicos de las dos últimas décadas del siglo XX, incluyendo la micro tecnología, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones (televisión, radio y optoelectrónica) y la ingeniería genética y sus aplicaciones debido a que se centra en la manipulación, la decodificación, manipulación y reprogramación final de los códigos de información de la materia viva.¹¹

De acuerdo a los argumentos anteriormente expuestos, vemos que los datos se pueden obtener mediante cualquier medio digital, que no solo hace referencia a Internet, sino a cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina, dentro de los cuales se incluye programas informáticos y software, imágenes digitales, video digital, video juegos, páginas web, medios de comunicación social, bases de datos, audio digital y libros electrónicos.

De esta forma llegamos a la Inteligencia de Mercados que es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales, apoyándose en métodos como el data mining, el procesamiento de información o Big Data y el desarrollo de las tecnologías de la información.

¹⁰ VIRSEDA BENITO, Fernando. Minería de Datos y Aplicaciones. [on line] España: Universidad Carlos III. [fecha de consulta: 11 de Enero de 2017]. Disponible en <http://www.it.uc3m.es/~jvillena/irc/practicas/06-07/22.pdf>

¹¹ CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red. 1ª ed. Alianza Editorial. 2005. 56 p.

4.3. MARCO LEGAL

Nuestro trabajo de investigación está dirigido a la creación de una empresa de diseño de información especializada en la implementación de acciones en la web, inversión de publicidad web, manejo de información, construcción de bases de datos, inteligencia de negocio y minería de datos, por lo cual se deben tener en cuenta los aspectos legales que rigen actualmente en este sector con el fin de no infringir leyes tanto nacionales como internacionales.

A nivel nacional el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, sector en el cual está incluido el objeto de nuestra investigación.

La Superintendencia de Industria y Comercio organismo técnico, de carácter administrativo, adscrito al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumo colombiano.

Por lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con específicas funciones para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia y ejercer como Autoridad Nacional de Propiedad Industrial.

También cuenta con funciones para vigilar el cumplimiento de las normas relacionadas con la administración de datos personales, reglamentos técnicos, metrología legal y por último, vigilar las Cámaras de Comercio.

Actualmente Colombia comparte con otras organizaciones mundiales intereses en líneas de trabajo, algunas de ellas son la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT y la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones CITEL.

La UIT es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Es un organismo que se encarga de la reglamentación, la normalización y el desarrollo de las TIC en todo el mundo, incluyendo la gestión internacional del espectro radioeléctrico y de las órbitas de los satélites.

La UIT se organiza en tres sectores fundamentales:

Radiocomunicaciones (UIT-R): Gestiona el espectro de radiofrecuencias y la órbita de los satélites. Las principales tareas del UIT-R también incluyen la elaboración de normas sobre sistemas de radiocomunicaciones que garanticen una utilización

eficaz del espectro de radiofrecuencias y la realización de estudios relativos al desarrollo de sistemas de radiocomunicaciones.

Normalización (UIT-T): Elabora las normas técnicas necesarias para que los distintos componentes de un sistema de comunicaciones sean compatibles con los innumerables elementos que constituyen las complejas redes y los servicios actuales de las TIC.

Desarrollo (UIT-D): Difunde el acceso equitativo, sostenible y con un costo razonable a las TIC como medio para estimular un desarrollo social y económico más amplio.

La CITEL, entidad de la Organización de los Estados Americanos OEA, es el principal foro de telecomunicaciones en el hemisferio. Aquí los gobiernos y el sector privado se reúnen para coordinar los esfuerzos regionales para desarrollar la Sociedad Global de la Información.

Es importante tener en cuenta el marco legal del emprendimiento en Colombia que tiene una larga trayectoria a partir de la constitución de 1991 en el Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública” en el artículo 333 se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

4.4. MARCO METODOLOGICO

4.4.1. Tipo de investigación

Se realizara una investigación exploratoria con enfoque metodológico cualitativo con el propósito de identificar las necesidades puntuales de las Pymes en Bogotá y sus alrededores. La investigación cualitativa permite realizar la recolección de datos para comprender y evaluar modelos e hipótesis sobre las necesidades de los clientes potenciales y las características de su entorno.

4.4.2. Metodología: procesos de planeación y desarrollo de productos

- Concepción de la idea: realizar un diseño preliminar del servicio de acuerdo a la consulta de fuentes de información secundaria.
- Investigación y análisis de la oportunidad de mercado: realizar una investigación cualitativa con el propósito de entender la situación actual del proyecto frente al mercado y determinar necesidades específicas de las Pymes.
- Diseño del concepto: con base a la información obtenida realizar un prototipo definitivo del servicio, que cumpla con lo solicitado por el mercado.
- Diseño del plan de negocio:
 - Situación actual de mercado: búsqueda de fuentes de información secundaria.
 - Modelo de negocio planteado
 - Definición del Producto / servicio
 - Descripción del Mercado objetivo
 - Plan operativo
 - Estrategias del mix marketing
 - Evaluación económica.
 - Financiación

- Lanzamiento: definir las actividades a llevar a cabo para el lanzamiento del servicio al mercado.
- Administración del ciclo de vida del servicio: establecer las estrategias que se deben llevar a cabo en cada una de las etapas del ciclo de vida del servicio con el fin de garantizar la permanencia en el mercado.

4.5. MARCO CONTEXTUAL

Siendo las Pymes el grupo objetivo de la propuesta de valor que se presenta en este trabajo, es importante delimitar el contexto dentro del cual se desarrollan las nuevas empresas y aquellas que ya se encuentran establecidas en Colombia.

La TEA (Tasa de actividad emprendedora) de Colombia se ha mantenido en niveles entre 20% y 25% durante los 10 años en que se ha realizado el estudio de GEM¹², lo cual ubica a Colombia dentro de los 8 lugares a nivel mundial con mayor emprendimiento, siendo superada por Chile y Ecuador únicamente dentro de la región. Los resultados de los estudios muestran que el 22.7% de la población activa colombiana está involucrada en procesos de emprendimiento.

Los emprendedores se ubican dentro de dos grandes categorías definidas por la motivación de generar emprendimiento, en donde están aquellos quienes emprenden por necesidad y aquellos quienes emprenden por aprovechar una oportunidad. El 58.3% de los colombianos percibe que hay buenas condiciones para iniciar un negocio dentro de los próximos 6 meses. Otra cifra a tener en cuenta dentro del desarrollo de la propuesta de valor es que el 59.5% de los colombianos afirma contar con los conocimientos y habilidades necesarias para hacer empresa y se muestra un bajo nivel de temor al fracaso. Adicional a estas cifras vemos que el emprendedor colombiano considera la creación de empresa como carrera de desarrollo personal, además que ser un emprendedor exitoso da un status social¹³.

Dentro del macro entorno de las nuevas empresas podemos encontrar aspectos negativos como la dificultad para acceder a medios de financiación, dificultad para acceder a asesorías de expertos, la falta de claridad e impacto de las políticas gubernamentales en términos de emprendimiento, la baja capacidad de los programas de apoyo del gobierno y en especial un aspecto dentro del micro entorno que es el uso de tecnología obsoleta de más de 5 años.

Según el informe consultado de GEM¹⁴ Colombia 2015 - 2016, la mayor parte de nuevos empresarios están en edades entre los 18 a 24 años (22.1%) y los 25 a 34 años (22.5%). Los grupos de mayor edad se han ido reduciendo frente a los más jóvenes debido al relevo generacional según explica el informe.

¹² GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

¹³ Ibid., p. 18

¹⁴ Ibid., p. 23

La motivación de crear empresa y la educación son inversamente proporcionales, conforme decrece la necesidad el nivel educativo es mayor. Sin embargo la mayor producción de empresas se da en personas con nivel universitario, seguido de personas con estudios secundarios. De acuerdo al estudio de GEM Colombia, el emprendimiento por oportunidad se da más en niveles de educación superior, mientras que en niveles de educación secundaria se da el emprendimiento por necesidad.

El factor tecnológico es uno de los factores clave de éxito de la empresas, pero vemos que de acuerdo al estudio de GEM Colombia¹⁵ se convierte en un factor desfavorable por un índice de cerca del 50% de nuevas empresas que usan tecnología de más de 5 años de antigüedad, lo que representa dificultades para adelantar procesos de innovación, lo cual se explica en una baja inversión para iniciar un nuevo negocio.

De acuerdo a distintas fuentes consultadas, la innovación es uno de los factores que más influye en el fracaso de las empresas, debido a que estas no le prestan atención. De las innovaciones realizadas por las nuevas empresas el 44.6% tiene mucha competencia, el 43.8% tiene poca competencia y solo el 11.6% no tiene competencia.

Concluyendo el contexto podemos decir que las Pymes son un mercado con un gran potencial para las agencias, ya que la mayoría busca cuentas grandes, pero hay una oportunidad de trabajar con presupuestos pequeños de manera eficiente, con empresas que tiene mayores necesidades a nivel de crecimiento o mantenimiento del negocio, generando un mayor número de transacciones para la agencia.

¹⁵ GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

4.6. MARCO ECONOMICO

El PIB en Colombia para el cierre del 2015 según el reporte del Banco de la Republica¹⁶ fue de 531.384 miles de millones de pesos, de los cuales las micro, pequeñas y medianas empresas aportaron el 38% del total y representan entre el 50% y 60% de la industria colombiana, según la investigación de la revista Dinero¹⁷ en la cual también se cita a la Universidad de Múnich que dice que solo el 50% de las Pymes sobrevive al primer año y el 20% al tercer año. Entre los factores claves por los cuales fracasan las Pyme se destaca la poca importancia que le dan a la innovación y el conocimiento, lo que las hace menos competitivas.

De acuerdo al estudio del 2012 de GEM Colombia en alianza con la Universidad de los Andes y la Cámara de Comercio de Bogotá, el emprendimiento no se desarrolla en los niveles correspondientes a su potencial, siendo Colombia uno de los países con mayor índice de emprendimiento y creación de nuevas empresas.

Bogotá es muy importante dentro de la economía colombiana al igual que las principales ciudades en diferentes países, ya que articula la economía del país con la economía internacional y es el principal centro económico del mismo. Bogotá genera el 26% del PIB y alberga 286.000 empresas que representan el 29% del total a nivel nacional (Aproximadamente 996 mil)¹⁸.

El censo empresarial 2005¹⁹ muestra la información de generación de empleo, actividad económica y clasificación de las empresas en Colombia, lo cual se resume en que las microempresas son el principal foco en cuanto a generación de empleo en Colombia (54%). Del total de las empresas el 96% son micro, 3.2% son pequeñas, 0.5% son medianas y 0.1% son grandes empresas. Las Pymes en Colombia se dedican en su mayoría a los servicios (55.7%), seguido

¹⁶ BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Boletín de Indicadores Económicos. [on line]. Bogotá. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

¹⁷ REVISTA DINERO. ¿Por qué fracasan las PYMES en Colombia? [on line]. Colombia. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

¹⁸ GEM, Colombia. Dinámica Empresarial Colombiana. [on line]. Colombia. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/gem%202013.pdf>

¹⁹ DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANEACIÓN. [on line]. Colombia. Disponible en https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/INFORMACION_MIPYMES_act2012.pdf

del comercio (25%) e industria (19.3%). Las microempresas se concentran principalmente el Bogotá como lo mencionábamos anteriormente (23.2%), siendo también relevante el mercado antioqueño (13.7%). Las empresas pequeñas tienen una presencia en Bogotá del 33%, Antioquia 17.8%, Santander 5.8% y Atlántico 5.6% principalmente. En cuanto a medianas empresas Bogotá también concentra la mayoría de ellas con un 35.4% y Antioquia un 19.6%. Las grandes empresas se concentran de la misma forma en Bogotá, Antioquia y Cundinamarca con un 39.1%, 18.9% y 8% respectivamente²⁰.

En conclusión el mercado de empresas en Colombia esta principalmente compuesto por Pymes, lo que nos permite inferir que hay una gran oportunidad de encontrar necesidades por satisfacer a nivel institucional.

²⁰ DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANEACIÓN. [on line]. Colombia. Disponible en https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/INFORMACION_MIPYMES_act2012.pdf

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

5.1.1. Descripción de la empresa

Somos una nueva empresa de diseño de información especializada en la implementación de acciones de manejo estratégico de información, construcción de bases de datos, inteligencia de negocio y minería de datos. El flujo de información en medios digitales es muy alto y buscamos poder obtener métricas y construir bases de información que le permitan al cliente tomar decisiones no solo a nivel del plan de marketing digital, sino que también le permita identificar oportunidades y comportamientos del mercado.

Como lo mencionamos en el marco teórico, un medio digital no solo hace referencia a Internet, sino a cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina, dentro de los cuales se incluye programas informáticos y software, imágenes digitales, video digital, video juegos, páginas web, medios de comunicación social, bases de datos, audio digital y libros electrónicos.

5.1.2. Misión

Somos una empresa de diseño de información que busca ser el aliado de Pymes y Startups en Colombia en el diseño de modelos de toma de decisiones a partir de la explotación de información, siendo una compañía innovadora y que este a la vanguardia de las tendencias del mercado. Buscamos ser una compañía rentable para nuestros socios y que desarrolle el potencial y talento de nuestros colaboradores.

5.1.3. Visión

Consolidarnos para el 2020 como una empresa de diseño de información líder e innovadora en la implementación de estrategias y captura de información de mercado.

5.1.4. Descripción del negocio

El modelo de negocio que se plantea abarca la prestación de servicios de consultoría y diseño de información express para Pymes y Startups, utilizando la minería de datos para la toma de decisiones, trabajando de manera colaborativa con el cliente construyendo sistemas de información express a partir de la información con que cuenta el cliente.

La estrategia de nuestro negocio es estructurar sistemas de información express, colocando al alcance las Pymes y Startups el poder de la inteligencia de mercados y data mining, construyendo un proyecto conjunto por etapas, iniciando desde la obtención de las fuentes de información, para lo cual usamos minería de datos, depuración de bases de datos e ingreso de la información al sistema. Una vez creadas las bases de datos procedemos a la elaboración de modelos de análisis y toma de decisiones, utilizando software de procesamiento de datos.

El papel de los medios digitales cobra importancia dentro de nuestro modelo de negocio, ya que en cualquier parte del mundo se está generando información que puede ser recopilada y procesada, dándole a nuestros clientes una herramienta para conocer más acerca de sus públicos de interés y con base a esto aplicar estrategias en medios digitales o aplicar estrategias convencionales de mercadeo.

En resumen el modelo de negocio es utilizar Internet y medios digitales para obtener grandes cantidades de información, depurarlas, analizarlas, proponer estrategias, presentar al cliente y repetir de manera cíclica. La esencia del negocio es que los clientes puedan obtener información clave y específica y la puedan aplicar a sus estrategias.

5.1.5. Situación del mercado nacional

5.1.5.1. Mercado relevante

Como lo veíamos en el marco referencial, el mercado colombiano está compuesto por 996 mil empresas de las cuales un 50% son Mipymes²¹ y solo un 5% realiza inversión en tecnología de menos de 5 años de antigüedad, y que los empresarios se clasifican en 2 grupos, el primero se compone de aquellos quienes realizan

²¹ DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANEACIÓN. [on line]. Colombia. Disponible en https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/INFORMACION_MIPYMES_act2012.pdf

emprendimiento por necesidad y el segundo grupo compuesto por quienes realizan emprendimiento por oportunidad²².

5.1.6. Análisis de la demanda

5.1.6.1. Demanda primaria

Teniendo en cuenta que la demanda primaria corresponde a las ventas totales de la industria tomamos como referencia las base de datos SIREM23 de la superintendencia de industria y sociedades, en donde se reportan los estados financieros de las empresas que llevan a cabo la actividad CIU J6201 Desarrollo de Sistemas Informáticos (Planeación, análisis, diseño, programación, pruebas, etc.), y podemos ver que la demanda primaria es de \$855.718'519.000 (ochocientos cincuenta y cinco mil setecientos dieciocho millones quinientos diecinueve mil pesos) al año.

5.1.6.2. Demanda selectiva

El 50% de la participación de mercado se concentra en 10 competidores, siendo los principales en procesos de implementación de sistema de inteligencia de mercados:

- Branch of Microsoft Colombia Inc
- Heon Health On Line S.A.
- Quipux S.A.S
- Productora De Software S.A.
- Cognosonline Solutions Colombia S.A.
- Hitss Colombia S.A.S.
- Pragma S.A
- E Nnovva S.A.S.
- Mvm Ingenieria De Software S.A.S
- Omnicon S.A.

²² GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

²³ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

La demanda selectiva se representa en la siguiente tabla:

Tabla 1 Cálculo participación de mercado

RAZON SOCIAL	INGRESOS OPERACIONALES (AÑO 2015)	% PARTICIPACIÓN
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	\$ 136.629.015	15,97%
HEON HEALTH ON LINE S.A.	\$ 60.707.471	7,09%
QUIPUX S.A.S	\$ 53.419.924	6,24%
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	\$ 45.192.698	5,28%
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	\$ 28.134.380	3,29%
HITSS COLOMBIA S.A.S.	\$ 25.606.199	2,99%
PRAGMA S.A.	\$ 22.021.704	2,57%
E NNOVVA S.A.S.	\$ 19.669.124	2,30%
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	\$ 19.211.432	2,25%
OMNICON S.A.	\$ 18.040.129	2,11%
OTROS COMPETIDORES	\$ 427.086.443	49,91%
TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA	\$ 855.718.519	100,00%

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Base de datos Estado de Resultados 2015 SIREM. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

5.1.7. Análisis de la competencia

5.1.7.1. Número de competidores

Los competidores listados a continuación son los 10 con mayor participación de mercado a nivel nacional, clasificados por el tipo de actividad económica.

De acuerdo a la base de datos SIREM de la Superintendencia de Sociedades, en la cual se reportan los resultados del ejercicio del año inmediatamente anterior de las empresas registradas ante este ente regulador, existen aproximadamente 111 empresas con la actividad CIIU J6201 distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 2 Caculo número de competidores por departamento y ciudad

Departamento	Ciudad	Total
Bogotá	Bogotá	81
Total Bogotá		81
Antioquia	Itagüí	1
	Medellín	17
Total Antioquia		18
Valle	Cali	4
Total valle		4
Santander	Bucaramanga	2
	Floridablanca	1
Total Santander		3
Caldas	Manizales	2
Total caldas		2
Atlántico	Barranquilla	1
Total Atlántico		1
Norte de Santander	Cúcuta	1
Total norte de Santander		1
Bolívar	Cartagena	1
Total bolívar		1
Total general		111

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Base de datos Estado de Resultados 2015 SIREM. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

Con base a la tabla anterior podemos ver que Bogotá concentra la mayor parte de las empresas prestadoras de servicios de inteligencia de mercados, lo cual muestra que la relación es de 2790 clientes potenciales por cada empresa (teniendo en cuenta que Bogotá alberga cerca de 226.000 empresas). También podemos ver que hay departamentos con baja competencia, lo cual es proporcional a la generación de empresas en cada una de las regiones.

5.1.7.2. Fortalezas y debilidades

A continuación se presenta la matriz de fortalezas y debilidades de la competencia de acuerdo a la recolección de información en fuentes secundarias.

Tabla 3 Matriz de fortalezas y debilidades de la competencia

Razón social	Fortalezas	Debilidades
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	Líder de la categoría	Producto limitado a la versión de pago
	Reconocimiento de los productos	El precio cobrado es por usuario
	Precios bajos (buenas relación costo / beneficio)	No es personalizado el servicio
HEON HEALTH ON LINE S.A.	Optimización y enfoque al sector salud	Es menos competitivo en costos que los demás
	Acompañamiento al cliente en la implementación	Menor rentabilidad
	Gran fidelización de los clientes	
QUIPUX S.A.S	Reconocimiento como la empresa más innovadora	Precios altos debido al nivel de sus clientes
	Más de 18 años de experiencia en el sector	Los productos no se ajustan a las pymes
	Eficiencia en costos	
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	Más de 30 años de experiencia	El producto no incluye el procesamiento de datos
	Interfaz de usuario amigable	Atención a clientes pymes
	Planta de personal de más de 500 colaboradores	
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	Reconocimiento de las marcas que distribuye	Es distribuidor de los productos ofrecidos
	Diferenciación en el sector educativo	Falta de procesos de consultoría en inteligencia de negocio
	Soporte en el funcionamiento de la plataforma	
HITSS COLOMBIA S.A.S.	El portafolio de productos se complementa, permitiéndole dar un servicio completo	Hay una dificultad en las pymes para asumir la contratación de un modelo de outsourcing debido a presupuestos
	Presencia en todo el continente americano	Gastos de operación que disminuyen la utilidad
	Realiza acompañamiento outsourcing de los proyectos de tecnología del cliente	

PRAGMA S.A.	Orientación al CRM del cliente	No ofrece análisis de datos, de resultados, o procesamiento de la información
	Posicionamiento por seguridad, flexibilidad, rentabilidad, oportunidad	
	Referencias de casos de éxito por parte de los clientes	
E NNOVVA S.A.S.	Enfoque diferencial de enfoque a medios con inteligencia de negocio	Decrecimiento en ventas
		Bajas utilidades por gastos operativos
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	Alta experiencia en desarrollo de software	Leve disminución de utilidades netas
	Mezcla de ingeniería con inteligencia de mercados	
	Ha logrado la integración entre sus clientes gracias a la construcción de sistemas de información	
OMNICON S.A.	Desarrollo de tecnología para el sector de hidrocarburos	Incremento en los costos de venta
	Alta diferenciación por el desarrollo de soluciones para empresas del sector de hidrocarburos	Disminución de las utilidades

Fuente: MARIN SOCHA, John Edwin. Investigación de competencia propia. [Base de datos]. Bogotá. 2017

5.1.7.3. Portafolio de productos y servicios

En la siguiente tabla se presenta una comparación de del portafolio de productos y servicios de los 10 principales competidores del sector. Se toma como parámetro del portafolio de productos y servicios de nuestro proyecto empresarial.

Tabla 4 Comparación del portafolio de productos y servicios

RAZON SOCIAL	SOFTWARE	DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACION	MINERIA DE DATOS - BIG DATA	INTELIGENCIA DE MERCADOS	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	PARTNER
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	SI	SI	NO	NO	NO	MICROSOFT
HEON HEALTH ON LINE S.A.	SI	SI	SI	SI	SI	MICROSOFT
QUIPUX S.A.S	SI	SI	SI	SI	NO	UNE
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	ORACLE, MICROSOFT, IBM, MOTOROLA
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	NA
HITSS COLOMBIA S.A.S.	SI	SI	SI	SI	SI	MICROSOFT, SAP, SALESFORCE, IBM, DELL
PRAGMA S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	NO
E NNOVVA S.A.S.	NO	NO	NO	SI	SI	NO
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	SI	SI	SI	SI	SI	SAP, MICROSOFT, ORACLE
OMNICON S.A.	SI	SI	SI	NO	NO	MICROSOFT, IBM, CISCO

Fuente: MARIN SOCHA, John Edwin. Investigación de competencia propia. [Base de datos]. Bogotá. 2017

5.1.7.4. Segmentos de Mercado

En la siguiente tabla se presenta cuáles son los segmentos de mercado que atienden cada uno de los competidores.

Tabla 5 Segmentos atendidos por la competencia

Razón social	Target
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	Pequeñas y medianas empresas
HEON HEALTH ON LINE S.A.	Empresas del sector salud
QUIPUX S.A.S	Ciudades, entidades del estado
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	Pymes colombianas y grandes empresas nacionales e internacionales
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	Sector educativo, sector corporativo y sector publico
HITSS COLOMBIA S.A.S.	Grandes empresas
E NNOVVA S.A.S.	Grandes empresas
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	Sector eléctrico y telecomunicaciones

OMNICON S.A.	Químicos, salud, alimentos, minería. Petróleo, gas
--------------	---

Fuente: MARIN SOCHA, John Edwin. Investigación de competencia propia. [Base de datos]. Bogotá. 2017

5.1.8. Proveedores

Debido a que se trata de un servicio en el que aplicaremos principalmente capital intelectual no contamos con proveedores relacionados directamente con el mismo.

5.1.9. Recursos y capacidades de la empresa

A continuación enumeramos los recursos clave que requiere la compañía para su funcionamiento, de los cuales contamos con algunos de ellos en este momento y otros que debemos adquirir.

5.1.9.1. Recursos financieros

Las fuentes de ingresos están en el costo por los datos procesados que les cobramos a nuestros clientes, los cuales buscamos que representen utilidad tanto para el cliente como para nosotros.

5.1.9.2. Recursos humanos

El recurso humano es uno de los factores clave para nuestro modelo de negocio, ya que buscamos conformar un equipo de expertos en procesamiento de datos con un alto nivel de análisis y experiencia en estrategia empresarial.

5.1.9.3. Recursos físicos

Dentro de los recursos físicos clave consideramos la infraestructura, así como ordenadores y servidores.

5.1.9.4. Recursos intelectuales

El principal recursos y capacidad de nuestra empresa es el intelectual, ya que buscamos ofrecer el conocimiento de nuestros colaboradores a Pymes, dándoles una solución estratégica a un costo alcanzable de acuerdo a la situación financiera de nuestros clientes.

Tabla 6 Recursos intelectuales

Productos Finales	Servicios Clave	Competencias Básicas
Diagnóstico y búsqueda de fuentes de información	<ul style="list-style-type: none">• Diseño del sistema de información.• Construcción de bases de datos.• Configuración de fuentes de información.	<ul style="list-style-type: none">• Modelado de instrumentos de obtención de información.• Máximo aprovechamiento de tecnologías existentes.• Integración de herramientas de procesamiento de información.
Limpieza y procesamiento de datos	<ul style="list-style-type: none">• Data mining• Text mining• Web mining	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de Big aplicado a la estrategia empresarial.
Programación de algoritmos	<ul style="list-style-type: none">• Programación de algoritmos	<ul style="list-style-type: none">• Programación de sistema de información de acuerdo a las necesidades del cliente.

Presentación de informes	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de informes 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de informes inteligentes y automáticos.
Retroalimentación del sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevos outputs 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de sistemas de información que se retroalimenten.

5.1.10. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en ofrecer un servicio de diseño de información express (dando alusión al tiempo de entrega), que sea innovador, flexible, completo y estructurado que sea accesible para las Pymes y Startups, el cual utiliza como base el procesamiento de información y con el cual se construye una relación con el cliente a través del diseño y mantenimiento del sistema de información. Buscamos que las Pymes y Startups pongan en nuestras manos el procesamiento de su información, obteniendo una reducción de costos por contratación de personal especializado o arrendamiento de sistemas de información.

6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para nuestro plan de negocio se priorizaron las variables y se identificaron las fuentes de información enfocado a los nuevos emprendedores y los empresarios ya establecidos en el país. Debido a que nuestro caso se trata de un mercado empresarial, no resulta relevante analizar algunas de las variables a nivel de los individuos.

6.1. VARIABLES ECONÓMICAS

6.1.1. Producto interno bruto

El PIB²⁴ en Colombia presentó un crecimiento para el año 2016 del 1,96% frente al año 2015 en donde el crecimiento fue de 3,05%, lo cual se interpreta como una estabilización de la economía colombiana. En términos monetarios hablamos de un PIB de \$541.675 miles de millones de pesos a precios constantes del 2005.

De acuerdo a las proyecciones económicas presentadas por el Banco de la Republica²⁵, se estima que en el año 2017 el crecimiento del PIB será de 2.28%.

6.1.1.1. Consumo

El consumo en Colombia²⁶, es decir el valor de todos los bienes y servicios comprados por los hogares, presentó un crecimiento entre el 2015 y 2016 de 2%, teniendo en cuenta que para el año anterior fue de 3.60%. El valor total del año 2016 fue de \$445.520 miles de millones de pesos.

6.1.1.1.1. Índice de confianza del consumidor

²⁴ BANCO DE LA REPUBLICA. PIB. Metodología año base 2005. [on line]. Colombia. [fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/pib>

²⁵ BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

²⁶ BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín de indicadores económicos. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

Aunque se mantiene en niveles negativos, la confianza del consumidor se recuperó 5,9²⁷ puntos porcentuales frente al mes anterior, luego de cuatro periodos consecutivos de deterioro. El consumidor mantiene una expectativa pesimista frente a la economía del país, considerando que la situación económica del hogar ha desmejorado y que no es un buen momento para comprar bienes.

El nivel negativo del ICC se mantiene independientemente del nivel socioeconómico encuestado por Fedesarrollo²⁸, aunque es menor el pesimismo en el estrato medio frente al alto y bajo.

6.1.1.2. Formación bruta de capital

Entendido como el valor de los bienes durables que adquieren las unidades productivas de un país, buscamos conocer la situación de las empresas en cuanto a la inversión en capital fijo.

De acuerdo a los indicadores económicos presentados por el Banco de la Republica²⁹ al cierre del 2016, este indicador creció 1,21% comparando 2015 frente a 2014, pero presentó un decrecimiento en el 2016 de -4,52%, pasando de \$155.186 miles de millones de pesos a \$148.171 miles de millones de pesos.

De aquí podemos concluir que el pesimismo no solo se presentó a nivel de los hogares, sino también en las empresas que han disminuido sus presupuestos para adquisición de activos fijos, aunque es importante tener en cuenta que el consumo por su parte aumentó un 2%.

6.1.1.3. Balanza comercial

La balanza comercial en Colombia ha registrado déficit los últimos 3 años, decreciendo tanto en exportaciones como importaciones, siendo las exportaciones las que han registrado el mayor decrecimiento.

En la siguiente tabla y gráfico se presentan los datos consultados en el DANE, en los cuales se detalla el comportamiento de este indicador económico.

Tabla 7 Histórico Balanza Comercial Colombia Últimos 10 años

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Variación
2007	29.991	30.816	-824,3	

²⁷ FEDESARROLLO. Encuesta de Opinión del Consumidor. Resultados a Febrero de 2017. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 05 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/7>

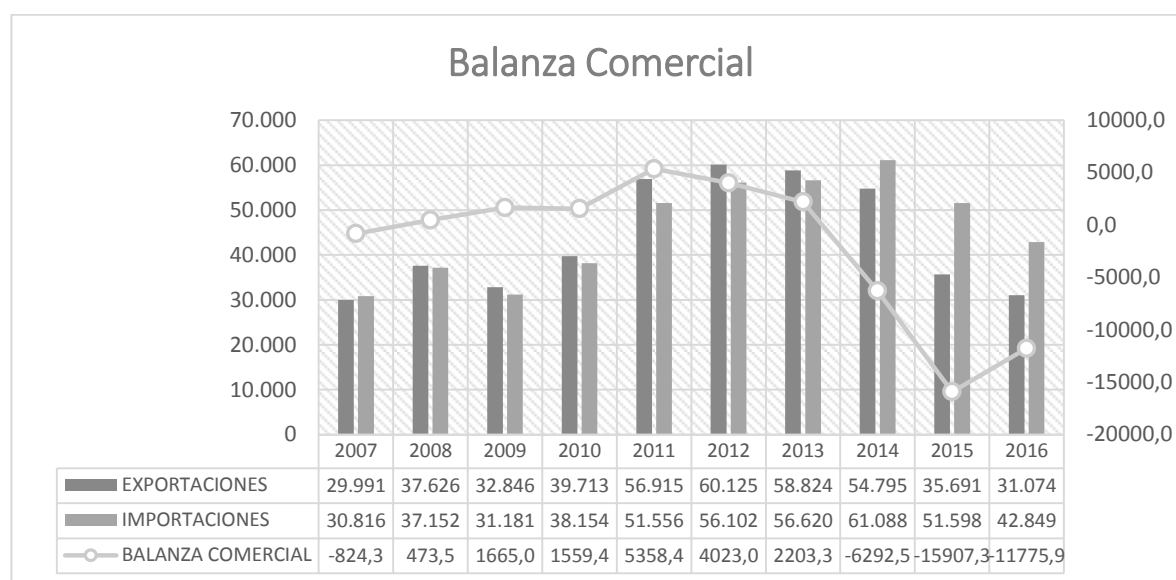
²⁸ Ibid., p. 5

²⁹ BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín de indicadores económicos. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

2008	37.626	37.152	473,5	-157%
2009	32.846	31.181	1665,0	252%
2010	39.713	38.154	1559,4	-6%
2011	56.915	51.556	5358,4	244%
2012	60.125	56.102	4023,0	-25%
2013	58.824	56.620	2203,3	-45%
2014	54.795	61.088	-6292,5	-386%
2015	35.691	51.598	-15907,3	153%
2016	31.074	42.849	-11775,9	-26%

Fuente: DANE. Balanza Comercial. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 05 de Abril de 2017]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

Ilustración 1 Exportaciones e Importaciones Colombia Últimos 10 Años



Fuente: DANE. Balanza Comercial. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 05 de Abril de 2017]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

6.1.2. Inflación

Colombia presentó un IPC de 5,75% al cierre del 2016, aunque el IPC a los productores fue el más bajo presentando un cierre de 1,62%. Para el 2017 el Banco de la Republica³⁰ presenta una proyección de 4,18%.

Tabla 8 IPC Colombia Últimos 10 años

Período	Medidas de inflación			
	Meta de inflación 1/	Inflación al consumidor (IPC)	Inflación básica (IPC sin alimentos)	Inflación del productor (IPP) 3/
2007	4,00	5,69	4,43	1,27
2008	4,00	7,67	5,11	9,00
2009	5,00	2,00	2,91	-2,18
2010	3,00	3,17	2,82	4,37
2011	3,00	3,73	3,13	5,51
2012	3,00	2,44	2,40	-2,95
2013	3,00	1,94	2,36	-0,49
2014	3,00	3,66	3,26	6,33
2015	3,00	6,77	5,17	9,57
2016	3,00	5,75	5,14	1,62

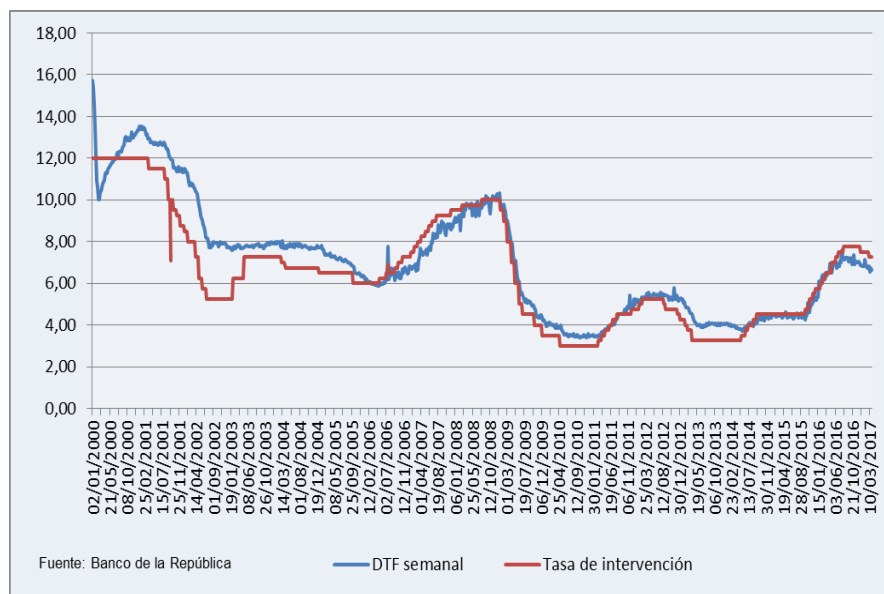
Fuente: BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

6.1.3. Tasas de interés

La política monetaria del Banco de Republica ha sido restrictiva durante los últimos 3 años incrementando las tasas de interés como se muestra en el siguiente gráfico.

³⁰ BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Ilustración 2 Histórico tasas de interés en Colombia



Fuente: BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín de indicadores económicos. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

6.1.4. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo³¹ en Colombia ha pasado de 8,9% en el 2015 a un nivel del 9,2% al cierre del 2016, lo cual es una cifra significativa teniendo en cuenta el crecimiento poblacional.

6.2. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

6.2.1. Población

La población en Colombia³² ha presentado un crecimiento constante, actualmente existen 48 millones de habitantes aproximadamente, con un crecimiento promedio de 542 mil habitantes por año, es decir una tasa de crecimiento del 1.13%.

³¹ BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín de indicadores económicos. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

³² DANE. Proyecciones de Población. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 08 de Abril de 2017]. Disponible en

6.2.2. Género

De acuerdo al informe GEM Colombia, existen 1.47 hombres con actividad emprendedora por cada mujer con igual actividad. Los hombres tienen una tasa de emprendimiento del 27.1% frente a un 18.5% que es una gran disparidad en comparación con otros países de América Latina.

De acuerdo al estudio, la mayor parte de las mujeres lleva a cabo emprendimientos con el fin de obtener mayor independencia, mientras que los hombres lo llevan a cabo por mantener sus ingresos.

Es pertinente que las variables las analicemos en torno a las empresas en Colombia, pero también cabe analizar cómo está compuesta la población en Colombia a nivel de género y edad.

Tabla 9 Tabla distribución poblacional por edades

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres	Porcentaje de Hombres	Porcentaje de Mujeres
Total	49.291.609	24.337.747	24.953.862	49,38%	50,62%
0-4	4.348.076	2.225.023	2.123.053	4,51%	4,31%
5-9	4.270.908	2.184.229	2.086.679	4,43%	4,23%
10-14	4.256.204	2.175.150	2.081.054	4,41%	4,22%
15-19	4.299.236	2.194.279	2.104.957	4,45%	4,27%
20-24	4.307.133	2.201.266	2.105.867	4,47%	4,27%
25-29	4.083.624	2.080.552	2.003.072	4,22%	4,06%
30-34	3.676.508	1.824.409	1.852.099	3,70%	3,76%
35-39	3.318.380	1.613.457	1.704.923	3,27%	3,46%
40-44	2.961.657	1.429.577	1.532.080	2,90%	3,11%
45-49	2.856.190	1.363.549	1.492.641	2,77%	3,03%
50-54	2.773.926	1.318.127	1.455.799	2,67%	2,95%
55-59	2.386.809	1.125.784	1.261.025	2,28%	2,56%
60-64	1.876.548	878.207	998.341	1,78%	2,03%
65-69	1.420.127	658.313	761.814	1,34%	1,55%
70-74	1.013.539	459.560	553.979	0,93%	1,12%
75-79	711.175	308.208	402.967	0,63%	0,82%
80 Y MÁS	731.569	298.057	433.512	0,60%	0,88%

Fuente: DANE. Proyecciones de Población.[on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 08 de Abril de 2017]. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1985-2020.xls

6.2.3. Edad

La mayor cantidad de emprendimientos se da en un rango de edad entre los 18 y 34 años motivados por una oportunidad, mientras que los emprendimientos motivados por necesidad se presentan en edades entre los 45 y 64 años.

De acuerdo al informe de GEM Colombia, se observa que en los hombres a medida que incrementa la edad, se presentan menos casos de emprendimiento por oportunidad y más por necesidad. En el caso de³³ las mujeres el emprendimiento por oportunidad se incrementa en un rango de edad entre los 25 y 34 años, y en adelante se empiezan a presentar emprendimientos por necesidad.

6.2.4. Educación

La educación es una de las variables importantes para nuestro plan de negocio, ya que influye directamente en la creación de empresas en Colombia, esto correlacionado entre el nivel educativo y el tipo de emprendimiento o de empresa establecida.

La mayor tasa de actividades de emprendimiento nacientes se da en el grupo de personas con educación universitaria, seguida de los bachilleres. Aunque la brecha se ha acortado, aún existe una mayor proporción de hombres educados frente a las mujeres.

³³ GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

PLAN DE NEGOCIO

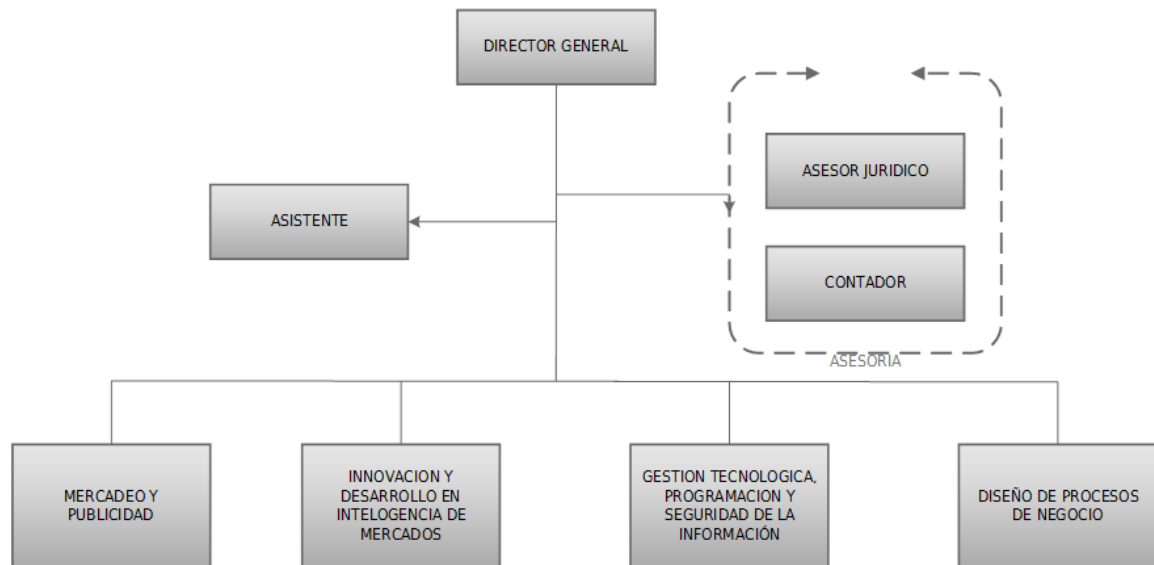
7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional está establecida de acuerdo a una estructura de Staff Funcional teniendo en cuenta que es una empresa que está en etapa de introducción al mercado y se requiere priorizar personal sobre las actividades clave de la compañía.

7.1.1. Organigrama

Ilustración 3 Organigrama Augment Data



7.1.2. Equipo directivo

El equipo directivo está conformado por 4 socios principales quienes realizarán su aporte en capital financiero e intelectual a la conformación del proyecto de empresa.

De acuerdo a su experiencia y conocimiento cada uno de los socios será encargado de cada una de las áreas de la empresa, según el modelo de Staff por funciones que se estableció.

7.1.3. Líneas de autoridad

Debido al tamaño y estructura de la empresa, hay cuatro departamentos que reportaran directamente a la dirección siendo un Staff directo. Por otra parte se tercerizan los servicios contables y financieros.

8. CONSTITUCIÓN EMPRESA - ASPECTOS LEGALES

8.1. TIPO DE SOCIEDAD

Se conformara un Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), con las siguientes condiciones:

8.1.1. Tipo de socios y denominación

Los socios serán denominados Accionistas de acuerdo a su aporte de capital financiero, intelectual o en especie.

8.1.2. Capital social

Sera dividido en acciones de igual valor, las cuales corresponderán al capital pagado por los accionistas. Una vez la empresa se encuentre en etapa de crecimiento se contemplara la emisión de acciones preferentes sin derecho a voto con el fin de poder capitalizar la empresa e invertir en innovación y desarrollo.

8.1.3. Numero de accionistas

Habrà un total de 4 accionistas, con uno de mayor participación de acciones quien estará a la cabeza de la compañía.

8.1.4. Responsabilidad de los socios

La responsabilidad de los socios será hasta el monto de su aporte.

8.1.5. Órganos de gobierno

Debido al tamaño, la ley colombiana establece que la junta directiva es opcional para las sociedades anónimas simplificadas, por lo cual el principal órgano de gobierno será la asamblea general de accionistas y el representante legal de sociedad.

8.1.6. Transferencia y/o enajenación de la participación

Se establecerá un derecho de preferencia de las acciones las cuales serán transferidas bajo las condiciones establecidas por la asamblea general de accionistas.

8.1.7. Pago de capital

En las sociedades anónimas simplificadas no hay una proporción entre el capital social suscrito y el autorizado. El suscrito puede ser pagado hasta en un plazo de 2 años.

8.1.8. Auditoria

La auditoría es opcional en el caso de las sociedades anónimas simplificadas.

9. CONCEPTO DEL NEGOCIO

9.1. RAZÓN SOCIAL

La razón social a utilizar será Augment Data S.A.S.

9.2. NOMBRE COMERCIAL

El nombre comercial será Augment Data haciendo alusión a la actividad principal de la compañía, la cual es el procesamiento de datos para la toma de decisiones estratégicas.

9.2.1. Portafolio de productos y servicios

Nuestro portafolio de productos y servicios está basado en la construcción de algoritmos de toma de decisiones para Pymes, a partir de informes express alimentados de distintas fuentes de información, de acuerdo a las necesidades y el contexto del negocio de nuestros clientes. Las bases de datos construidas son procesadas a través de data mining y sus extensiones como el web mining y el text mining. El algoritmo es un conjunto de instrucciones o programación a través de la cual el computador permite obtener y procesar información de acuerdo a los requisitos de nuestros clientes.

- **Búsqueda de fuentes de información**

Consiste en determinar cuál es la fuente de información que proporciona la información clave para el cliente y que alimentara el sistema de información. Debemos tener en cuenta que puede ser una fuente de información primaria como un sistema de registro de información o una fuente de información secundaria conformada por datos provenientes de bases de datos externas.

Si el cliente no cuenta con una fuente de información que le proporcione la información que necesita, le ofrecemos el modelamiento de instrumentos de recolección de información de acuerdo a tipo de investigación requerida.

Las fuentes de información deben ser seleccionadas acorde a los objetivos del cliente. Algunas fuentes de información a partir de las cuales se puede construir el modelo de análisis las clasificamos de la siguiente manera:

Tabla 10 Fuentes de información disponibles

Tipo de fuente	Fuente de información
Archivos	<ul style="list-style-type: none"> a) Excel b) CSV c) XML d) Texto
Bases de datos	<ul style="list-style-type: none"> a) SQL b) Access c) Oracle d) IBM e) SAP
Servicios Online	<ul style="list-style-type: none"> a) Microsoft Azure b) Microsoft Share Point c) CRM d) Facebook e) Google Analytics f) Mail Chimp g) Microsoft Exchange h) Otras redes sociales
Conexiones de datos	<ul style="list-style-type: none"> a) Sitio web del cliente b) Directorios interactivos c) ODBC
Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> a) Software b) Imágenes c) Videos d) Audios

	e) Libros electrónicos
--	------------------------

- Limpieza y procesamiento de datos

Una vez definida y obtenida la fuente de información se pasa al procesamiento de la información, lo cual incluye la limpieza y reducción, es decir la eliminación de información no deseada, el cruce de bases de datos o enriquecimiento, que consiste en poder incluir información que no esté presente en la base de datos y finalmente la transformación de los datos.

- Programación de algoritmo

El algoritmo es una secuencia de instrucciones o programación en un lenguaje más técnico que damos a un computador o a un programa de análisis de datos para poder procesar la información del cliente de acuerdo a sus necesidades de información. Para aplicar los algoritmos se establecen en software que sea accesible para nuestros clientes, recordando que son Pymes y como la analizábamos anteriormente, no tienen gran alcance a la aplicación de innovación tecnológica.

Para aplicar el algoritmo se requiere del Input que es la información depurada en los dos pasos anteriores y finalmente este genera un Output que es el resultado de la programación del sistema de información.

- Presentación de Informes

Nuestro output consiste en la presentación de los datos al cliente de manera organizada, sistemática, periódica, legible y que cumpla con las necesidades de información para la toma de decisiones y el conocimiento de su mercado.

Como resultados de nuestro trabajo presentaremos modelos de Bussines Intelligence o toma de decisiones, métricas y analítica de datos de la actividad diaria del cliente y estrategias de marketing acorde al análisis realizado.

- Retroalimentación del sistema

Los sistemas de información se retroalimentan y parte de nuestro valor agregado está en no solo vender una consultoría o la implementación de un sistema por una única vez. Los sistema de información se retroalimentan y pueden convertir el output en un nuevos inputs para futuras decisiones.

9.2.2. Objetivos del proyecto/empresa

9.2.2.1. Rentabilidad

Obtener un margen neto mayor o igual a 10.89% para el cierre del 2018.

9.2.2.2. Participación

Alcanzar un 0.13% de participación de mercado durante el primer año de operación.

9.2.2.3. Supervivencia

Mantener un crecimiento mínimo de 2% en las utilidades anuales de la compañía.

9.2.3. Ubicación de la empresa

El domicilio de la compañía será el municipio de Chía, Cundinamarca siendo el lugar de concepción de la idea de negocio.

9.2.4. Diferenciación

9.2.4.1. Diferenciación por posicionarse diferente

Buscar disrupción posicionándonos como un concepto de empresa de diseño de información, abarcando los medios digitales, lo cual no hace referencia a que nos dediquemos a trabajar solo en Internet o en redes sociales, recordando que lo digital abarca otras herramientas como el procesamiento de datos que es nuestra actividad clave.

9.2.4.2. Diferenciación por característica del producto

El principal beneficio de nuestro servicio son los procesos de big data, con los cuales buscamos convertir todo tipo de fuentes de información en recursos de toma de decisiones para nuestros clientes, además de la relación costo beneficio debido a que ofrecemos una reducción en costos por manejo de información.

9.2.4.3. Diferenciación por nivel de servicio

Planeamos contar con procesos y estándares de servicio fuera de lo soñado por el cliente, a través de la organización de nuestros colaboradores, entregando resultados oportunos y haciendo un acompañamiento estricto a lo buscado por nuestros clientes.

9.2.4.4. Diferenciación por procesos

Buscamos alcanzar una diferenciación por procesos dándole a conocer a nuestro cliente que nuestro servicio es como un “producto hecho a mano”, diseñado acorde a sus necesidades y procesos. Queremos que el cliente perciba que no le estamos entregando el mismo tipo de informes que a otros clientes, sino que sienta que cuidamos cada detalle y le estamos entregando lo mejor de nuestro trabajo.

9.2.4.5. Valores agregados

Nos certificaremos como partners de Google y Microsoft integrando inteligencia de mercados, acceso a las principales plataformas tecnológicas, implementación de procesos y minería de datos, creando un servicio completo para nuestros clientes.

Tenemos el compromiso con nuestros clientes de mantenernos vigentes y actualizados con las tendencias de nuestra industria, entregando un whitepaper periódicamente con dichas tendencias, permitiéndoles comprender como funciona nuestro negocio y el mercado.

9.2.5. Tendencias de la industria y el mercado.

De acuerdo al reporte de las 10 tendencias para el 2017 en inteligencia de negocios de Tableau³⁴, hoy en día los datos se han convertido en el alma de las empresas, lo que ha llevado a integrar las áreas de TI a las áreas estratégicas de la empresa, pasando del control de los datos a la agilidad en el procesamiento buscando maximizar el impacto positivo de los datos.

Las 10 tendencias que se destacan son:

- La inteligencia de negocios moderna se convierte en el nuevo estándar.
- El análisis colaborativo ganara presencia.
- Todos los datos se vuelven equivalentes.
- En análisis de autoservicio se extiende a la preparación de datos.

³⁴ TABLEU. Tendencias Principales de Inteligencia De Negocios Para 2017. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 19 de Abril de 2017]. Disponible en https://www.tableau.com/sites/default/files/whitepapers/whitepaper_top_10_bi_trends_2017_es-es.pdf

- El análisis está en todas partes, gracias a la BI incorporada.
- TI se convierte en el héroe de los datos.
- Las personas comienzan a trabajar con datos de una manera más natural.
- Se acelera la transición a la nube.
- El análisis avanzado se vuelve más accesible.
- El conocimiento de los datos se convierte en una habilidad fundamental del futuro.

10. ANALISIS DOFA

Tabla 11 Matriz DOFA Augment Data

DOFA	Fortalezas	Debilidades
	Enfoque diferencial a la inteligencia de negocios.	Trayectoria de la compañía.
	Experiencia de los socios en procesamiento de información.	Disponibilidad de capital de trabajo.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Creciente tendencia de uso de internet y redes sociales.	Capturar información y consolidar bases de datos para la toma de decisiones.	Aprovechar el bajo costo de Internet.
Necesidades de supervivencia de las pymes en Colombia.	Lograr estrategias de marketing basados en la información obtenida.	Iniciar la compañía de manera virtual
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Incremento de la competencia.	Resaltar enfoque de la compañía.	Buscar océanos azules para no enfrentar directamente la competencia.
Disminución de la inversión por parte de las empresas debido a	Utilizar el análisis para mitigar el efecto de los costos.	Ser eficientes en el uso de los presupuestos.

la reforma tributaria en Colombia.		
------------------------------------	--	--

11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

11.1. DEMANDA PRIMARIA

Teniendo en cuenta que la demanda primaria corresponde a las ventas totales de la industria tomamos como referencia las base de datos SIREM³⁵ de la superintendencia de industria y sociedades, en donde se reportan los estados financieros de las empresas que llevan a cabo la actividad CIIU J6201 Desarrollo de Sistemas Informáticos (Planeación, análisis, diseño, programación, pruebas, etc.), y podemos ver que la demanda primaria es de \$855.718'519.000 (ochocientos cincuenta y cinco mil setecientos dieciocho millones quinientos diecinueve mil pesos) al año.

11.2. DEMANDA SELECTIVA

El 50% de la participación de mercado se concentra en 10 competidores, siendo los principales en procesos de implementación de sistema de inteligencia de mercados:

Tabla 12 Demanda selectiva

RAZON SOCIAL	INGRESOS OPERACIONALES (2015)	% PARTICIPACIÓN
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	\$136.629.015	15,97%
HEON HEALTH ON LINE S.A.	\$60.707.471	7,09%

³⁵ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Base de datos Estado de Resultados 2015 SIREM. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

QUIPUX S.A.S	\$53.419.924	6,24%
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	\$45.192.698	5,28%
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	\$28.134.380	3,29%
HITSS COLOMBIA S.A.S.	\$25.606.199	2,99%
PRAGMA S.A.	\$22.021.704	2,57%
E NNOVVA S.A.S.	\$19.669.124	2,30%
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	\$19.211.432	2,25%
OMNICON S.A.	\$18.040.129	2,11%
OTROS COMPETIDORES	\$427.086.443	49,91%
TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA	\$855.718.519	100,00%

12.PROYECCIONES DE VENTAS

Debido a que nos encontramos una etapa de introducción al mercado, no contamos con un histórico de ventas, de participación de mercado o de rentabilidad, por lo cual estimamos un volumen de ventas de acuerdo a la consulta en fuentes de información secundaria teniendo en cuenta el valor actual del mercado de \$855 mil millones y segmentándolo mediante un modelo de cascada llegando a un valor de \$399 mil millones con una participación inicial del 0,13%, atendiendo 30 empresas con una facturación aproximada de \$544 millones.

Tabla 13 Cálculo de ventas

MODELO DE CASCADA PARA ESTIMACIÓN DE VENTAS DE CONSULTORIAS EN INTELIGENCIA DE MERCADOS			
	%	TOTAL	
TOTAL EMPRESAS COLOMBIA APROXIMADO	100%	996000	
MIPYMES	50%	498000	
EMPRESAS QUE NO PERTENECEN AL SECTOR TIC	98%	490032	
EMPRESAS DONDE NO HAY PRESENCIA DE LA CATEGORIA	95%	465530	
INTENCION POSITIVA DE COMPRA	5%	23277	
FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN	NUMERO DE VECES	%	SUBTOTAL

	1	100%	23277
VALOR DEL MERCADO SI UNA UNIDAD CUESTA			\$ 399.962.835.781
PARTICIPACION ESTIMADA		0,13%	30
VALOR ESTIMADO DE LAS VENTAS	UNIDAD	\$ 18.000.000	
	UNIDAD	\$ 544.670.568	

13. ESTRUCTURA DEL MERCADO

La compañía se encuentra dentro del sector TIC en Colombia, el cual antes del 2010 estaba compuesto únicamente por las empresas de telecomunicaciones. Posteriormente se incluyeron otras actividades dentro de lo que se denomina la cadena de valor del sector TIC, compuesta por cinco actividades principales: infraestructura, bienes TIC, producción de servicios TIC, plataformas digitales e investigación y desarrollo.

Dentro de esta cadena de valor nos atañe hablar de la tercera dimensión que corresponde a la producción de servicios TIC donde el Internet se convierte en el punto de surgimiento de una nueva industria, en la cual está incluida nuestra actividad identificada como servicios de consultoría en TI que se refieren a los servicios de gestión de procesos empresariales, soporte, diseño y desarrollo de TI para aplicaciones y servicios de alojamiento.

Ilustración 4 Cadena de valor del sector TIC en Colombia



Fuente: Autor, Guide to Measuring the Information Society (2011). OECD; Clasificación Central de Productos □ CPC Vers. 2 A.C. DANE; CRC (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos; RAÚL KATZ (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.

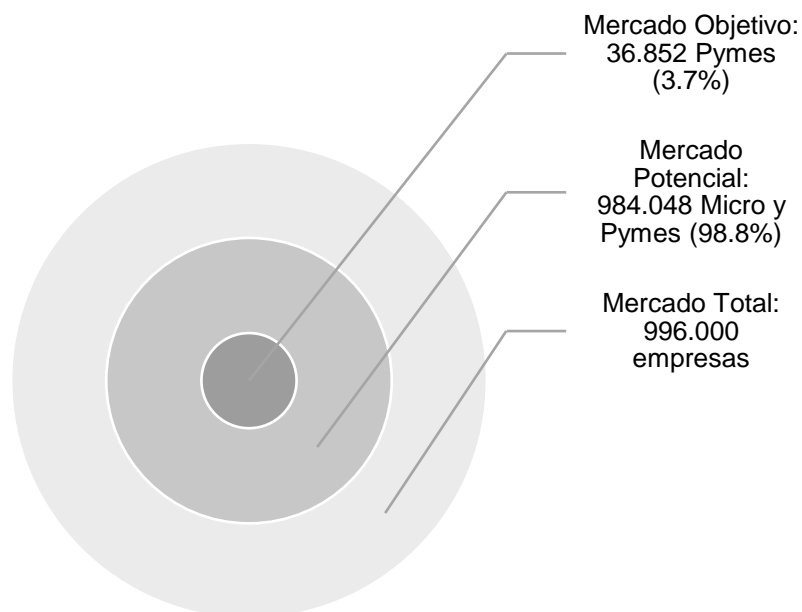
Fuente: OECD. Guide to Measuring the Information Society. Citado por MINTIC. [on line]. Colombia. 2015

14. ANALISIS DEL MERCADO

14.1. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo son las Pymes colombianas, realizando una cobertura en bloque de Pymes dedicadas al comercio inicialmente quienes cuentan con sistemas de registro ya estructurados, en una segunda fase se ingresara al segmento de las Pymes industriales y finalmente de servicios, también se contempla la posibilidad de licitar con alcaldías municipales cuando el servicio entre una etapa de madurez (Ciclo de vida del producto).

Ilustración 5 Mercado Objetivo



Nuestro mercado objetivo representa el 3.7% del total de las empresas en Colombia (36.852 Pymes). Para definir el mercado objetivo se establecieron variables de segmentación de mercados institucionales, como geografía y tipo de empresa.

14.2. PERFIL DEL CLIENTE.

Nuestros clientes son empresarios establecidos o que se encuentran en etapa de inicio quienes se clasifican en 2 grupos, el primero se compone de aquellos quienes realizan emprendimiento por necesidad y el segundo grupo compuesto por quienes realizan emprendimiento por oportunidad. Son empresarios que debido a sus volúmenes de ventas no cuentan con tecnología menor a 5 años de antigüedad y quienes solo un 5% realiza inversión en tecnologías recientes. El emprendedor colombiano considera la creación de empresa como carrera de desarrollo personal, además que ser un emprendedor exitoso da un status social.

De acuerdo al estudio de GEM Colombia³⁶, la mayor parte de las mujeres lleva a cabo emprendimientos con el fin de obtener mayor independencia, mientras que los hombres lo llevan a cabo por mantener sus ingresos.

La mayor cantidad de emprendimientos se da en un rango de edad entre los 18 y 34 años motivados por una oportunidad, mientras que los emprendimientos motivados por necesidad se presentan en edades entre los 45 y 64 años.

De acuerdo al informe de GEM Colombia, se observa que en los hombres a medida que incrementa la edad, se presentan menos casos de emprendimiento por oportunidad y más por necesidad. En el caso de las mujeres el emprendimiento por oportunidad se incrementa en un rango de edad entre los 25 y 34 años, y en adelante se empiezan a presentar emprendimientos por necesidad.

La mayor tasa de actividades de emprendimiento nacientes se da en el grupo de personas con educación universitaria, seguida de los bachilleres. Aunque la brecha se ha acortado, aún existe una mayor proporción de hombres educados frente a las mujeres.

³⁶ GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/wp-content/uploads/GEM-Colombia-20165.compressed3.pdf>

15.COMPETENCIA

15.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

15.1.1. Número de competidores

Los competidores listados a continuación son los 10 con mayor participación de mercado a nivel nacional, clasificados por el tipo de actividad económica. De acuerdo a la base de datos SIREM³⁷ de la Superintendencia de Sociedades, en la cual se reportan los resultados del ejercicio del año inmediatamente anterior de las empresas registradas ante este ente regulador, existen aproximadamente 111 empresas con la actividad CIU J6201 distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 14 Número de competidores en Colombia

Departamento	Ciudad	Total
Bogotá	Bogotá	81
Total Bogotá		81
Antioquia	Itagüí	1
	Medellín	17
Total Antioquia		18

³⁷ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Base de datos Estado de Resultados 2015 SIREM. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

Valle	Cali	4
Total valle		4
Santander	Bucaramanga	2
	Floridablanca	1
Total Santander		3
Caldas	Manizales	2
Total Caldas		2
Atlántico	Barranquilla	1
Total Atlántico		1
Norte de Santander	Cúcuta	1
Total Norte de Santander		1
Bolívar	Cartagena	1
Total Bolívar		1
Total general		111

Con base a la tabla anterior podemos ver que Bogotá concentra la mayor parte de las empresas prestadoras de servicios de inteligencia de mercados, lo cual muestra que la relación es de 2790 clientes potenciales por cada empresa (teniendo en cuenta que Bogotá alberga cerca de 226.000 empresas). También podemos ver que hay departamentos con baja competencia, lo cual es proporcional a la generación de empresas en cada una de las regiones.

15.1.2. Fortalezas y debilidades

A continuación se presenta la matriz de fortalezas y debilidades de la competencia de acuerdo a la recolección de información en fuentes secundarias.

Tabla 15 Tabla comparativa fortalezas y debilidades

Razón social	Fortalezas	Debilidades
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	Líder de la categoría	Producto limitado a la versión de pago
	Reconocimiento de los productos	El precio cobrado es por usuario
	Precios bajos (buenas relación	No es personalizado el servicio

	costo / beneficio)	
HEON HEALTH ON LINE S.A.	Optimización y enfoque al sector salud	Es menos competitivo en costos que los demás
	Acompañamiento al cliente en la implementación	Menor rentabilidad
	Gran fidelización de los clientes	
QUIPUX S.A.S	Reconocimiento como la empresa más innovadora	Precios altos debido al nivel de sus clientes
	Más de 18 años de experiencia en el sector	Los productos no se ajustan a las pymes
	Eficiencia en costos	
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	Más de 30 años de experiencia	El producto no incluye el procesamiento de datos
	Interfaz de usuario amigable	Atención a clientes pymes
	Planta de personal de más de 500 colaboradores	
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	Reconocimiento de las marcas que distribuye	Es distribuidor de los productos ofrecidos
	Diferenciación en el sector educativo	Falta de procesos de consultoría en inteligencia de negocio
	Soporte en el funcionamiento de la plataforma	
HITSS COLOMBIA S.A.S.	El portafolio de productos se complementa, permitiéndole dar un servicio completo	Hay una dificultad en las pymes para asumir la contratación de un modelo de outsourcing debido a presupuestos
	Presencia en todo el continente americano	Gastos de operación que disminuyen la utilidad
	Realiza acompañamiento outsourcing de los proyectos de tecnología del cliente	
PRAGMA S.A.	Orientación al CRM del cliente	No ofrece análisis de datos, de resultados, o procesamiento de la información
	Posicionamiento por seguridad, flexibilidad, rentabilidad, oportunidad	

	Referencias de casos de éxito por parte de los clientes	
E NNOVVA S.A.S.	Enfoque diferencial de enfoque a medios con inteligencia de negocio	Decrecimiento en ventas
		Bajas utilidades por gastos operativos
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	Alta experiencia en desarrollo de software	Leve disminución de utilidades netas
	Mezcla de ingeniería con inteligencia de mercados	
	Ha logrado la integración entre sus clientes gracias a la construcción de sistemas de información	
OMNICON S.A.	Desarrollo de tecnología para el sector de hidrocarburos	Incremento en los costos de venta
	Alta diferenciación por el desarrollo de soluciones para empresas del sector de hidrocarburos	Disminución de las utilidades

15.1.3. Portafolio de productos y servicios

En la siguiente tabla se presenta una comparación del portafolio de productos y servicios de los 10 principales competidores del sector. Se toma como parámetro del portafolio de productos y servicios de nuestro proyecto empresarial.

Tabla 16 Comparación portafolio de productos y servicios

RAZON SOCIAL	SOFTWARE	DISEÑO DEL SISTEMA DE INFORMACION	MINERIA DE DATOS - BIG DATA	INTELIGENCIA DE MERCADOS	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	PARTNER
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	SI	SI	NO	NO	NO	MICROSOFT
HEON HEALTH ON LINE S.A.	SI	SI	SI	SI	SI	MICROSOFT
QUIPUX S.A.S	SI	SI	SI	SI	NO	UNE
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	ORACLE, MICROSOFT, IBM, MOTOROLA
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	NA
HITSS COLOMBIA S.A.S.	SI	SI	SI	SI	SI	MICROSOFT, SAP, SALESFORCE, IBM, DELL
PRAGMA S.A.	SI	SI	NO	NO	NO	NO
E NNOVA S.A.S.	NO	NO	NO	SI	SI	NO
MMINGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	SI	SI	SI	SI	SI	SAP, MICROSOFT, ORACLE
OMNICON S.A.	SI	SI	SI	NO	NO	MICROSOFT, IBM, CISCO

15.1.4. Segmentos de Mercado

En la siguiente tabla se presenta cuáles son los segmentos de mercado que atienden cada uno de los competidores.

Tabla 17 Segmentos de mercado atendidos por la competencia

RAZON SOCIAL	TARGET
BRANCH OF MICROSOFT COLOMBIA INC	Pequeñas y medianas empresas
HEON HEALTH ON LINE S.A.	Empresas del sector salud
QUIPUX S.A.S	Ciudades, entidades del estado
PRODUCTORA DE SOFTWARE S.A.	Pymes colombianas y grandes empresas nacionales e internacionales
COGNOSONLINE SOLUTIONS COLOMBIA S.A.	Sector educativo, sector

	corporativo y sector publico
HITSS COLOMBIA S.A.S.	Grandes empresas
PRAGMA S.A.	
E NNOVVA S.A.S.	Grandes empresas
MVM INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.S	Sector eléctrico y telecomunicaciones
OMNICON S.A.	Químicos, salud, alimentos, minería. Petróleo, gas

16. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor consiste en ofrecer un servicio de diseño de información e inteligencia de mercados, que sea innovador, flexible, completo y estructurado que sea accesible para las Pymes, el cual utiliza como base el procesamiento de información y con el cual se construye una relación con el cliente a través del diseño y mantenimiento del sistema de información. Buscamos que las pymes tercericen con nosotros el procesamiento de la información, obteniendo una reducción de costos por contratación de personal especializado o arrendamiento de sistemas de información.

17. VENTAJAS COMPETITIVAS

Para definir los factores clave de éxito es importante partir de las necesidades de los clientes o de sus deseos, por lo cual diseñamos nuestra propuesta de valor enfocada a la realidad de las Pymes colombianas. Teniendo en cuenta el perfil de nuestros clientes identificamos los siguientes factores clave de éxito:

17.1. OPORTUNIDAD DE LA INFORMACIÓN

Contar con información en tiempo real de cómo se comporta su negocio, algunos de los sistemas de información más robustos funcionan con cortes de información al finalizar el día o el mes, lo que reduce la capacidad de los gerentes de tomar decisiones a tiempo sobre problemas u oportunidades que se presentan.

Nuestro servicio busca crear un flujo de información continuo que permita analizar la información en tiempo real y realizar proyecciones oportunas.

17.2. VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Los clientes buscan que los sistemas de información sean confiables y presenten información clave, concreta y resumida, y que a la vez sea verificable. Por esta razón nuestro servicio está diseñado para que presentemos informes con información clave de acuerdo al diagnóstico que realizamos del cliente y además presentamos los debidos soportes de la información.

17.3. CONFIANZA

La confianza es un factor clave, ya que los clientes buscan que un sistema de información cumpla con sus necesidades y que la información que es suministrada sea confiable. Este es un factor de marketing relacional en donde se debe alcanzar esta confianza con los clientes, lo cual es un reto para nosotros teniendo en cuenta que buscamos que nuestros clientes tercericen sus sistemas de información con nosotros.

17.4. APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Dentro de las actividades de comunicación es importante que se resalte los beneficios de contar con sistemas de información, ya que cualquier empresario busca reducir costos o gastos que no formen parte de sus actividades clave. Queremos que los clientes sean conscientes de las ventajas de contar con información para la toma de decisiones.

17.5. INTERFAZ DEL USUARIO

Una de las tendencias y de las solicitudes de nuestros clientes es que la información sea presentada de una manera amigable, lo cual quiere decir que se debe utilizar una interfaz que sea clara para cualquier usuario de la información de manera que pueda interpretar la información clave para su área.

18. FUERZAS DE ENTRADA AL MERCADO

Es importante realizar el análisis de las cinco fuerzas de entrada al mercado teniendo en cuenta que estas determinan el atractivo del mercado y la rentabilidad a largo plazo de la compañía.

18.1. NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta, si analizamos el mercado, actualmente hay otras disciplinas, carreras o profesiones que se dedican a la consultoría empresarial, por lo cual es un mercado con barreras fácilmente franqueables.

Veamos casos como los ingenieros de sistemas que hoy en día se especializan en desarrollo de modelos de negocio como lo veíamos en las tendencias del mercado, las áreas de TI están acercándose y volviéndose clave para las gerencias de las empresas.

18.2. COMPRADORES

Teniendo en cuentas que nos dirigimos a un mercado empresarial, debemos comprender cuál es el centro de compra del cliente o las personas que influyen sobre la decisión de compra, así como también comprender el proceso de compra.

El proceso de compra en el mercado empresarial se lleva a cabo siguiendo el siguiente esquema:

Ilustración 6 Proceso de compra de las empresas



Dependiendo del tamaño de la empresa el centro de compra está en una persona encargada cuando se tiene un área de compras, existen otros casos en los cuales se centraliza la toma de decisiones en el dueño de la empresa o en un gerente general.

18.3. PROVEEDORES

Debido a que se trata de un servicio en el que aplicaremos principalmente capital intelectual no contamos con proveedores relacionados directamente con el mismo

18.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Entre los productos sustitutos que encontramos podemos ver que son otras alternativas que se pueden utilizar para la toma de decisiones o el procesamiento de información.

- Agencias de investigación de mercados

- Software para Business Intelligence
- Consultorías en mercadeo

18.5. COMPETIDORES

Es importante tener en cuenta que debido a que nos encontramos en la etapa de introducción al mercado, no tenemos una rivalidad marcada con otro competidor, sin embargo podemos tener en cuenta que en el segmento de las Pymes, HITTS DE COLOMBIA y PSL PRODUCTORA DE SOFTWARE son los principales competidores quienes ofrecen los servicios de inteligencia de mercados e implementación de sistemas de información.

19. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

19.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio que se plantea abarca la prestación de servicios express de consultoría en diseño de información a Pymes y Startups, utilizando la minería de datos para la toma de decisiones, trabajando de manera colaborativa con el cliente construyendo un sistema de información a partir de diferentes fuentes.

La estrategia de nuestro negocio se basa en el concepto de “la base de la pirámide” aplicado en mercados de consumo, creando un servicio de menor costo para más clientes, llegando a las Pymes y Startups que representan la mayor proporción de las empresas en Colombia. Ofrecemos un servicio express al alcance de nuestros clientes aplicando los principios del big data, logrando una economía de escala disminuyendo el costo a mayor cantidad de datos procesados.

El papel de los medios digitales cobra importancia dentro de nuestro modelo de negocio, ya que en cualquier parte del mundo se está generando información que puede ser recopilada y procesada, dándole a nuestros clientes una herramienta para conocer más acerca de sus públicos de interés y con base a esto aplicar estrategias en medios digitales o aplicar estrategias convencionales de mercadeo.

En resumen el modelo de negocio es utilizar Internet y medios digitales para obtener grandes cantidades de información, depurarlas, analizarlas, proponer estrategias, presentar al cliente y repetir de manera cíclica. La esencia del negocio es que los clientes puedan obtener información clave y específica y la puedan aplicar a sus estrategias.

19.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

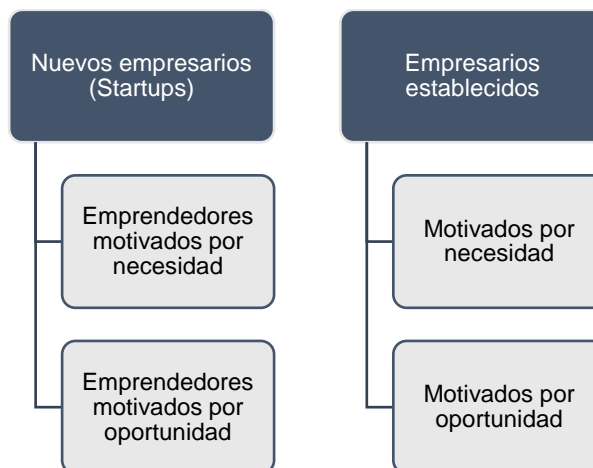
19.2.1. Categoría del producto o servicio

Nuestro servicio se encuentra en la categoría de Desarrollo de Sistema de Información, la cual comprende a las empresas que prestan servicios de planificación, diseño, análisis, programación y pruebas de sistemas de información en el mercado empresarial.

19.2.2. Segmentos

Nuestro servicio está dirigido al mercado empresarial, siendo nuestro mercado objetivo las pequeñas y medianas empresas. Dentro de este segmento de mercado vemos que se divide en nichos de acuerdo a la investigación cualitativa realizada.

Ilustración 7 Segmentos identificados



19.2.3. Ficha técnica del servicio

	VERSIÓN: 0
	CÓDIGO: DOC-DA-001
	PÁGINA: 1 de 1
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO DE DISEÑO DE INFORMACIÓN	

NOMBRE PRODUCTO/SERVICIO	Servicio de diseño de información	
CLIENTES EXTERNOS	Pequeñas y medianas empresas	
PROCESO	Sistemas de información	
CARGO DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Consultor	
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Diseñar y desarrollar sistemas de información y aplicar minería de datos para la toma de decisiones en las empresas pequeñas y medianas.	
DOCUMENTO ASOCIADO	Procedimiento para la creación, modificación y renovación de los sistemas de información.	
REQUISITOS TECNICOS	El cliente debe contar con acceso a un equipo de cómputo, paquete de office y acceso a internet.	
REQUISITOS DE	DE TIEMPO	DE SITIO DE

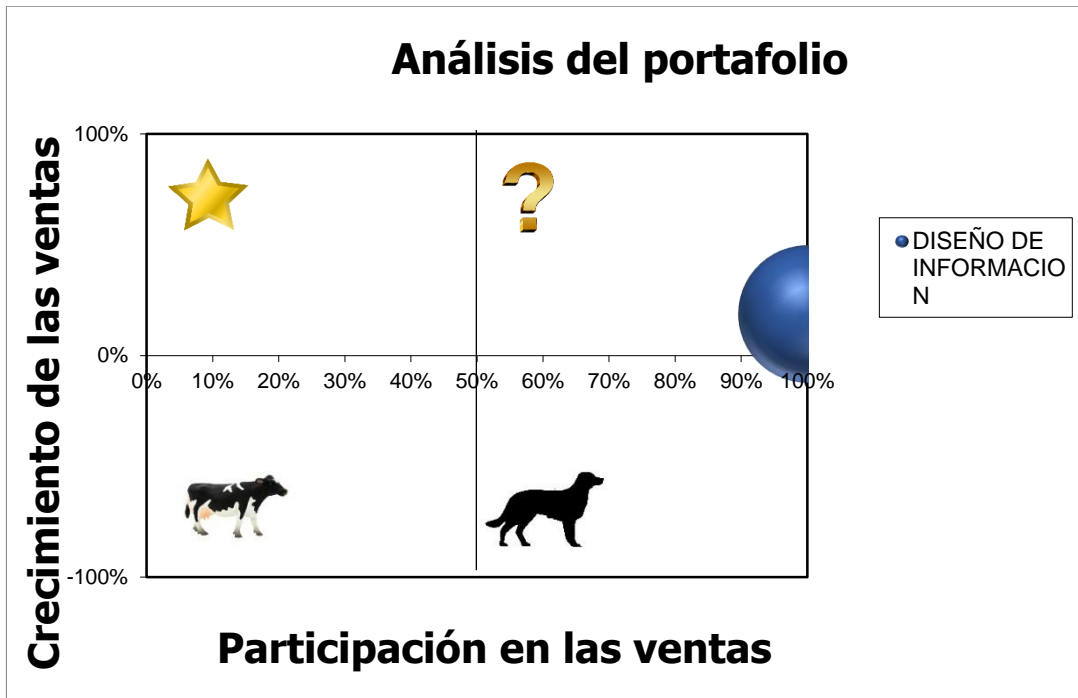
OPORTUNIDAD		ENTREGA
	De acuerdo a los establecidos en el cronograma diseñado para cada cliente.	En las instalaciones del cliente.
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Informes digitales, informes impresos, diapositivas y bases de datos.	
CARGO RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO	Consultor	
PUNTOS DE CONTROL	Informes periódicos presentados al cliente.	
VIGENCIA ESPERADA	Implementación y servicio post venta.	
CONDICIONES DE CONFIDENCIALIDAD	De acuerdo a política de manejo de datos y transferencia de información.	

19.2.4. Análisis matricial

19.2.4.1. Matriz BCG

Nuestro servicio se encuentra ubicado en el cuadrante de incógnita de acuerdo al análisis realizado, en donde la tasa relativa de crecimiento del mercado es de 19% y nuestro producto está cerca del 0% de participación de mercado y representa el 100% de las ventas de la compañía.

Ilustración 8 Matriz BCG



19.2.4.2. Matriz de Mc Kinsey

De acuerdo al análisis de la matriz de Mc Kinsey vemos que la estrategia de producto debe ser invertir para crecer, desarrollando fortalezas selectivamente y reforzando áreas vulnerables.

Ilustración 9 Matriz de Mc Kinsey

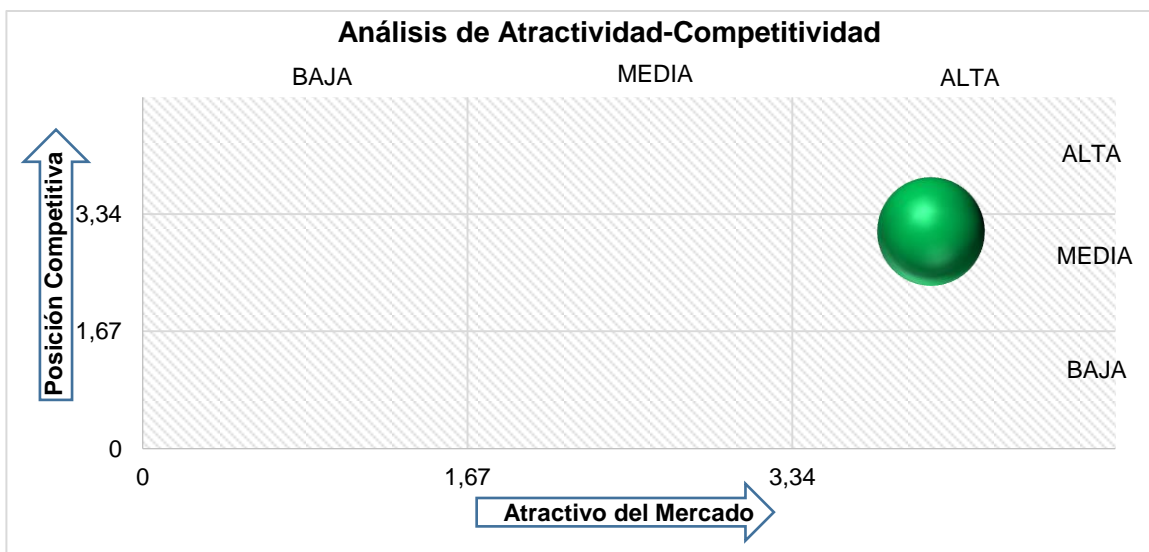


Tabla 18 Cálculo Matriz de Mc Kinsey

ATRACTIVIDAD	PONDERACIÓN	CAL EMPRESA	COMPETITIVIDAD	PONDERACIÓN	CAL EMPRESA
Utilidades/ Rentabilidad	30	4	Calidad del producto y proceso	25	3
Crecimiento del mercado	20	5	Conocimientos técnicos	15	3
Tamaño del mercado	20	4	Diferenciación ofrecida	25	4
Cantidad de competidores	15	3	Gestión de mercadeo	20	3
Barreras	15	4	Capacidad de inversión	15	2
	100	4,05		100	3,1

19.2.4.2.1. Ciclo de vida del servicio

Nuestra estrategia para la introducción al mercado será contar con un producto diferenciado, por lo cual se enfocaran los esfuerzos a la inversión técnica, comercial y de comunicación.

La inversión técnica estará enfocada a contar con tecnología para llevar a cabo un procesamiento de datos eficiente, lo cual es un factor clave de cara al cliente. Un recurso clave son los equipos de cómputo de última generación, con software actualizado para procesamiento de datos. Otro factor técnico es la capacitación del personal en procesamiento de información y como ventaja competitiva contar con capacidad analítica para realizar diagnósticos acertados de la información del cliente. Es importante que el aspecto técnico y comercial se complemente, ya que es otro de los factores clave de éxito que comercialmente se pueda comunicar los beneficios técnicos del servicio, así como técnicamente se debe tener en cuenta la importancia de tener un producto atractivo para el cliente.

19.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El análisis de la situación actual del mercado, empresa y matricial que presentamos en los numerales anteriores nos lleva concluir que la estrategia de posicionamiento debe estar dirigida a posicionarnos por ventajas competitivas reforzando área vulnerables, y también teniendo en cuenta factores clave de éxito.

La ventaja competitiva de nuestro servicio es la disrupción que creamos a partir de cambiar un concepto de procesamiento de datos y convertirlo en un servicio hecho a la medida de nuestros clientes (“hecho a mano”), con el cual buscamos ser una empresa de diseño de información a partir de la utilización de medios digitales, especializándonos en el campo. La palabra agencia hace alusión al concepto de agencias de medios, mercadeo, investigación de mercados o publicidad, lo cual muestra un nivel de especialización en un tema, siendo de este modo que queremos posicionar el concepto agencia de inteligencia de mercados digital.

Tabla 19 Estrategias de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento	Descripción
Atributos más valorados	Oportunidad Veracidad Precio Retorno a la inversión Disponibilidad
Posicionamiento de la competencia	La competencia se posiciona por contar con sistemas de información de última tecnología, los cuales tienen gran innovación debido a la automatización, pero esto hace que se descuide el relacionamiento con el cliente y se pierda la oportunidad de conocer de primera mano la situación del cliente.
Formas de posicionamiento	El posicionamiento que realizaremos tendrá componentes tanto racionales como emocionales, posicionándonos por lo que ofrecemos y por nuestros procesos, dándole una experiencia de confianza al cliente.
Mezcla de Marketing	Producto: Consultoría en Diseño de Información. Precio: Facilidades de pago para nuestros clientes. Comunicación: “Convertimos cualquier medio en una fuente de información” Distribución: Directa.

19.4. ESTRATEGIA DE MARCA

Se utilizara la marca Augment Data como marca madre a partir de la cual se desarrollaran los productos y servicios de la compañía.

Ilustración 10 Logo Augment Data



19.4.1. Promesa de marca

La promesa de nuestra marca se basa en el concepto de “Data Augmentation” que consiste en agregar valor a los datos a través del desarrollo de modelos para usarlos de manera estratégica a favor de nuestros clientes.

Como complemento de la marca madre definimos nuestro slogan “Practice is Perfect”, teniendo en cuenta que nuestro grupo objetivo son las Pymes, quienes buscan soluciones prácticas y que estén a su alcance, posicionando como concepto que lo practico es la solución perfecta.

19.4.2. Asociaciones de marca

Gráficamente el logo está diseñado para comunicar nuestra propuesta de valor que es el diseño de información de manera práctica. El texto se diseñó en una manera sencilla y comprensible que describe el servicio.

El logo símbolo está compuesto por un gráfico de anillo, el cual es utilizado en el análisis multivariado. Las cinco secciones del anillo representan el proceso de consultoría y acompañamiento que realizamos a nuestros clientes: generación de inputs de información, procesamiento de datos, análisis de datos, presentación de resultados y retroalimentación del sistema de información.

19.4.3. Estructura de marca: Brand Resonance

Ilustración 11 Estructura de marca metodología Brand Resonance



19.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

19.5.1. Canal de distribución

Debido a la inseparabilidad que caracteriza al servicio debemos utilizar un canal de distribución directo. Se utilizara este tipo de distribución, ya que esta permite mantener un control sobre la imagen de marca y la calidad del servicio.

Utilizaremos un canal de distribución directo prestando el servicio dentro de las instalaciones del cliente y un canal de distribución digital utilizando el envío de archivos y la entrega del servicio a través de la web.

19.5.2. Cubrimiento de mercado

Nuestro mercado objetivo son las Pymes a nivel nacional, por lo cual nuestra estrategia de cubrimiento del mercado será utilizar medios digitales como canal de venta. La prestación del servicio se realiza en las instalaciones del cliente o a través de internet.

19.5.3. Estrategias de ventas

La estrategia de ventas que utilizaremos será la venta directa teniendo en cuenta que la prioridad es lograr adhesión al servicio y que los clientes lo conozcan para generar un voz a voz, lo cual es uno de los medios más efectivos para generar ventas.

La estrategia de venta directa estará soportada en tres tácticas principales:

- Envío de e-mails personalizados, ya que el envío de manera masiva pierde efectividad y la generación de HTML genéricos se puede convertir en Spam. Los e-mail deben generar valor de información para el cliente.
- Utilización de Webinars en vivo. Hoy en día los Webinars en vivo se han convertido en la “televenta” digital, ya que es una forma de realizar demostraciones del servicio a los clientes.
- Networking estableciendo una red de contactos eficaz a través de la cual dar a conocer el servicio.
- Sitio web habilitado para que el cliente pueda informarse y realizar la compra del servicio a través de él.
- Realizar telemarketing utilizando bases de datos construidas.

19.6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

19.6.1. Análisis competitivo de precios

Actualmente las empresas están optando por el alquiler de sistemas de información que oscila entre \$ 2'500.000 y \$ 3'500.000 al mes, teniendo en cuenta que la compra de tecnología representa una gran inversión para Pymes, como lo analizábamos en el informe de GEM Colombia.

Un factor importante dentro del análisis de precios es que los competidores de soluciones para empresas realizan un cobro por usuario, que en el caso de Microsoft tiene un valor mínimo de USD 115 al mes en caso de su producto Dynamics. Este factor es importante teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y el potencial de uso que tenga el software.

Nuestro servicio comprende paquetes de soluciones rápidas de información para nuestros clientes o el desarrollo del sistema de información y administración del mismo durante 1 año con un valor mensual de 1'500.000 para pequeñas

empresas y 2'000.000 para medianas empresas. Los paquetes de soluciones tienen precios por servicio prestado para facilitar a nuestros clientes la adquisición de los mismos, reduciendo los costos del cliente por mantenimiento, alquiler del sistema de información y procesamiento de datos.

Tabla 20 Análisis de precios

TAMAÑO	PERSONAL MENOR O IGUAL	PROMEDIO PRECIO COMPETENCIA	PRECIO AUGMENT DATA	AHORRO/ MES
PEQUEÑA	50	\$ 2.500.000	Total \$ 1.500.000	-40%
			Fuentes de Información - \$333.333	
			Limpieza y procesamiento de datos - \$216.667	
			Programación algoritmo - \$150.000	
			Presentación de informes \$400.000	
			Retroalimentación del sistema - \$400.000	
MEDIANA	200	\$ 3.500.000	Total \$ 2.250.000	-56%
			Fuentes de Información - \$500.000	
			Limpieza y procesamiento de datos - \$333.333	
			Programación algoritmo - \$250.000	
			Presentación de informes \$583.333	
			Retroalimentación del sistema - \$583.333	

19.6.2. Objetivo de precio

Nuestro objetivo de precio es de penetración estimulando el crecimiento y ganando participación de mercado y de supervivencia cubriendo costos y gastos.

19.6.3. Punto de equilibrio

Por ser un servicio de consultoría, nuestra compañía no incurre en costos de producción o materias primas ya que los egresos corresponden al capital intelectual que bajo el modelo de costos ABC corresponde a la mano de obra directa o costo de conversión. Tomamos el valor ponderado de una consultoría y su costo anual teniendo en cuenta que el servicio estándar se presta en el transcurso de 1 año y se vende como un activo diferido.

El costo de la mano de obra está definido en horas de acuerdo al proceso de consultoría.

Tabla 21 Consultoría Pequeña Empresa

		PRECIO AÑO	PRECIO MES
PROCESO	TOTAL HS	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000
DIAGNOSTICO Y BUSQUEDA DE FUENTES DE INFORMACION	20	\$ 4.000.000	\$ 333.333
LIMPIEZA Y PROCESAMIENTO DE DATOS	12	\$ 2.600.000	\$ 216.667
PROGRAMACION DE ALGORITMO	12	\$ 1.800.000	\$ 150.000
PRESENTACION DE INFORMES	96	\$ 4.800.000	\$ 400.000
RETROALIMENTACION DEL SISTEMA	96	\$ 4.800.000	\$ 400.000

Tabla 22 Consultoría Mediana Empresa

		PRECIO AÑO	PRECIO MES
PROCESO	TOTAL HS	\$ 27.000.000	\$ 2.250.000
DIAGNOSTICO Y BUSQUEDA DE FUENTES DE INFORMACION	30	\$ 6.000.000	\$ 500.000
PROCESAMIENTO DE DATOS	20	\$ 4.000.000	\$ 333.333
ALGORITMO	20	\$ 3.000.000	\$ 250.000
PRESENTACION DE INFORMES	180	\$ 7.000.000	\$ 583.333
RETROALIMENTACION DEL SISTEMA	180	\$ 7.000.000	\$ 583.333

Tabla 23 Valor Mano de Obra Directa

	VALOR TOTAL MES	HORAS / MES	VALOR HORA	TOTAL AÑO
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.100.000	160	\$ 50.625	\$ 97.200.000
CONSULTOR INNOVACION Y DESARROLLO	\$ 1.600.000	160	\$ 10.000	\$ 19.200.000
PROGRAMADOR	\$ 2.500.000	160	\$ 15.625	\$ 30.000.000
INGENIERO PROCESOS DE NEGOCIO	\$ 2.200.000	160	\$ 13.750	\$ 26.400.000
ANALISTA DE DATA MINING	\$ 1.800.000	160	\$ 11.250	\$ 21.600.000

Tabla 24 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. TOTAL
SERVICIOS PUBLICOS	12	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 0	\$ 4.800.000
ARRIENDO	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 0	\$ 18.000.000
PUBLICIDAD			\$ 0	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
LICENCIAS DE SOFTWARE	5	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 1.800.000
IMPRESOS			\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
DEPRECIACION LAPTOPS	4	\$ 5.700.000	\$ 7.600.000		\$ 7.600.000
DEPRECIACION PC	1	\$ 800.000	\$ 266.667		\$ 266.667
					\$ 94.866.667

Nuestro punto de equilibrio se da en 17 consultorías contratadas para un servicio de 1 año, ponderando el precio de venta con una proporción de 40% de los ingresos generados por pequeñas empresas y 60% por medianas empresas. Para nuestro caso la mano de obra se toma como el costo de venta del servicio, estimando el número de horas invertidas por cada profesional y el valor unitario por hora.

Tabla 25 Cálculo Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO
PRECIO PEQUEÑA EMPRESA	\$ 18.000.000
PRECIO MEDIANA EMPRESA	\$ 27.000.000
PRECIO PROMEDIOPONDERADO	\$ 23.400.000

PRECIO DE VENTA	\$ 23.400.000
COSTO DE VENTA	\$ 17.840.250
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 5.559.750
COSTOS INDIRECTOS	\$ 94.866.667

PUNTO EQUILIBRIO SERVICIOS DE 1 AÑO	17	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS EXPRESS	1024
PUNTO EQUILIBRIO \$	\$ 399.276.946	PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$399.276.946

19.6.4. Condiciones de pago

El cliente realizara pagos mensuales de acuerdo al precio acordado en un rango de 1.5 a 2 millones de pesos, asumiendo un pago inicial por diagnostico e implementación de 2.5 millones de pesos, cuando el servicio sea de 1 año con todos los paquetes incluidos.

Si el cliente contrata alguno de los servicios express, el pago será de contado contra entrega del producto / servicio terminado.

19.6.5. Impuestos a las ventas

Los servicios profesionales de consultoría se encuentran gravados con IVA dentro del territorio colombiano del 19% y para exportación se encuentra exento de IVA.

19.6.6. Método de fijación de precios

Los precios serán fijados por márgenes de rentabilidad con objetivo del 10% de margen neto, teniendo en cuenta los precios promedio del mercado.

19.6.7. Tácticas relacionadas con precios

Es importante tener en cuenta que el mercado empresarial también es sensible a los cambios de precio, tanto en incremento como en descuento, por lo cual determinamos llevara a cabo las siguientes tácticas:

- Descuento por pronto pago.

- Descuento por renovación.
- Adaptación del precio según segmentos de clientes.
- Precios diferenciales en función del tiempo.

19.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

19.7.1. Objetivo de comunicación

Despertar la necesidad del mercado de Pymes y Startups de contar con el servicio de diseño de información, culturizando sobre las ventajas y las oportunidades de crear bases de datos no estadísticas, sino funcionales.

19.7.2. Manifiesto de la Marca y el Servicio

La estrategia de comunicación de Augment Data parte del siguiente manifiesto:

“Hoy en día vivimos en una era digital, en donde el “internet de las cosas” es una tendencia que cobra cada día más fuerza y las posibilidades de conectar a la red cualquier elemento de la vida cotidiana del ser humano, son innumerables. Debido a esto podemos encontrar datos en cualquier parte y convertirlos en información. Internet y las redes sociales han permitido que la información esté al alcance de cualquier persona, por lo cual creemos firmemente que las Pymes y Startups pueden estar al nivel de cualquier otra compañía y ser competitivas utilizando las ventajas de la era digital.

Augment Data convierte el mundo en información: John Marín, CEO Founder”.

19.7.3. Receptor de la comunicación

Adultos con formación universitaria, emprendedores por necesidad o por oportunidad, quienes buscan la supervivencia de sus empresas, asertivos y consientes de la necesidad de innovar para crecer.

19.7.4. Oferta a resaltar

El mundo está hecho de datos y el potencial está en las empresas que mueven la economía de Colombia, los datos se pueden convertir en información estratégica

para las empresas y en nuevas oportunidades de crecer y consolidarse en el mercado.

19.7.5. Guías ejecucionales

Se debe trabajar orientados a las relaciones públicas (RRPP) y a la comunicación a través de medios digital, creando una cultura de uso de la información en las Pymes y Startups, manteniendo la estrategia de posicionamiento por factores clave y concepto de la marca.

19.7.6. Concepto creativo

Augment Data convierte el mundo en información y lo pone a las manos de las empresas que mueven nuestro país, con modelos adecuados a las necesidades de cada cliente. Nuestros clientes no solo reciben un servicio, reciben nuestras herramientas.

19.7.7. Procesos estratégicos de comunicación

La comunicación estará orientada a las relaciones públicas y al marketing directo a través de medios digitales.

Las relaciones públicas contemplaran la participación en eventos y procesos de networking, creando relaciones y contactos con clientes potenciales teniendo como tácticas:

- Participación en congresos, ferias empresariales y convenciones.
- Participación en eventos gremiales.
- Entrega de material impreso.
- Comunicaciones interpersonales para reforzar la imagen ante el cliente.
- Presencia en lanzamientos de producto del cliente.

Dentro del proceso de marketing directo utilizaremos medios digitales para informar a nuestros clientes nuestra oferta de valor. Como es natural de nuestra de marca, el marketing directo parte de una base de datos robusta que comenzaremos a explotar. Utilizaremos las siguientes tácticas:

- E-mail marketing.
- Telemarketing.
- Marketing Online.

19.8. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

19.8.1. Garantía y servicio posventa

El servicio posventa es una de las partes fundamentales de este plan de negocio, ya que es uno de los factores clave de éxito, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente con el servicio de diseño de información depende de la creación de relaciones y el acompañamiento que realicemos al cliente. Para ello implementaremos los siguientes mecanismos de atención al cliente:

- Seguimiento permanente al cumplimiento de los objetivos del cliente.
- Implementación In House del sistema de información.
- Sistema de intercambio de datos para conocer el progreso en tiempo real del cliente.
- Presentación de informes periódicos.
- Asesoría en estrategias resultantes del procesamiento de la información.
- White papers mensuales informando al cliente datos de mercado.
- Informes de retorno a la inversión con el fin de generar satisfacción del cliente.
- Soporte de datos durante días hábiles.

19.8.2. Formas de pago

Augment Data es consciente de la realidad de las Pymes colombianas, por lo cual ofrece facilidades de pago, permitiéndole al cliente realizar pagos de forma mensual, lo cual le garantiza la cobertura de nuestro servicio durante el periodo contratado.

Los medios de pago a implementar son:

- Pago con tarjeta de crédito.
- Tránsito electrónico.
- Crédito con entidad bancaria.

19.9. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Tabla 26 Presupuesto mezcla de mercadeo

PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO	TOTAL EJECUCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRODUCTO			
PLANES DE FIDELIZACIÓN	3	\$ 180.000	\$ 540.000
CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL	4	\$ 100.000	\$ 400.000
PRECIO			
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	129	\$ 180.000	\$ 23.179.010
DESCUENTOS POR RENOVACIÓN	30	\$ 180.000	\$ 5.400.000
DISTRIBUCIÓN			
E MAILING	1288	\$ 281	\$ 361.850
WEBINARS	129	\$ 29.128	\$ 3.750.816
SITIO WEB	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TELEMARKETING	3600	\$ 553	\$ 1.990.800
COMUNICACIÓN			
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS	3	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
IMPRESOS	600	\$ 4.000	\$ 2.400.000
TOTAL			\$ 51.222.476

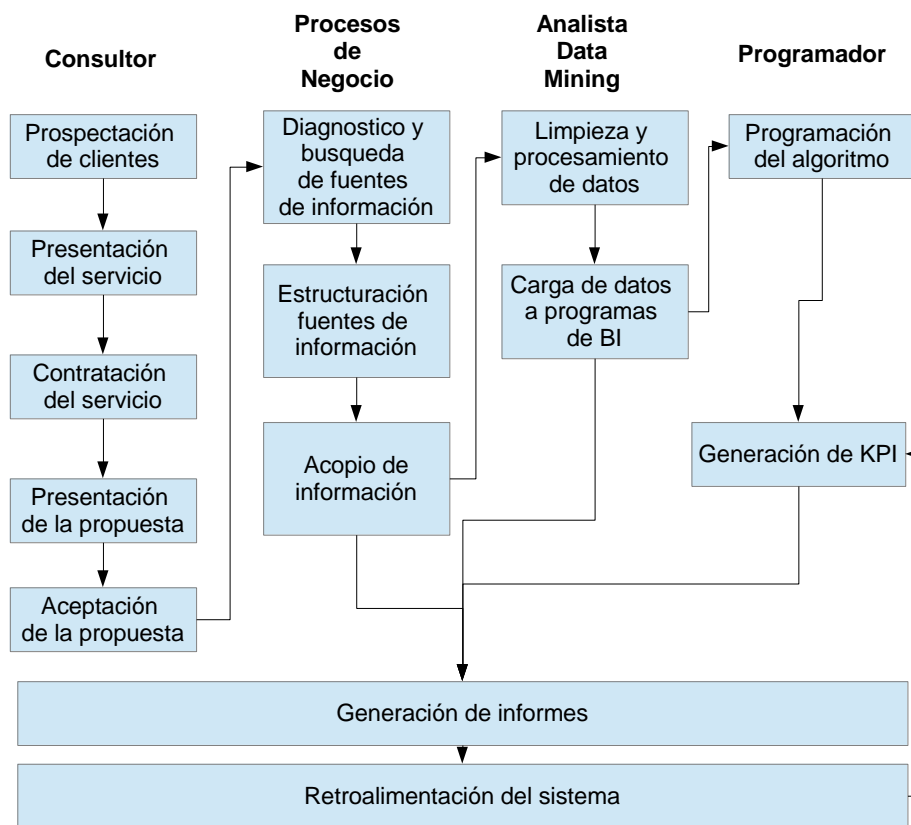
19.9.1. Política de cartera

Los plazos para pagos a plazos se otorgaran máximo a 30 días con pago anticipado del periodo del servicio a prestar.

20. OPERACION

20.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ilustración 12 Diagrama de proceso



20.1.1. Necesidades y requerimientos

20.1.1.1. Tecnología requerida

Se requiere tecnología de 4 laptops profesionales con el fin de permitir la movilidad de los usuarios y garantizar un rendimiento óptimo para el procesamiento de datos, las cuales tienen un valor por unidad de \$5'700.000.

- Procesador Core i7
- RAM 8 a 16 GB
- Hard Drive 500 GB

20.1.1.2. Mano de obra operativa especializada requerida.

Se requiere personal especializado en áreas relacionadas con inteligencia de mercados y procesamiento de datos:

Tabla 27 Costo mano de obra directa

	VALOR TOTAL MES	HORAS / MES	VALOR HORA	TOTAL AÑO
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.100.000	160	\$ 50.625	\$ 97.200.000
CONSULTOR INNOVACION Y DESARROLLO	\$ 1.600.000	160	\$ 10.000	\$ 19.200.000
PROGRAMADOR	\$ 2.500.000	160	\$ 15.625	\$ 30.000.000
INGENIERO PROCESOS DE NEGOCIO	\$ 2.200.000	160	\$ 13.750	\$ 26.400.000
ANALISTA DE DATA MINING	\$ 1.800.000	160	\$ 11.250	\$ 21.600.000

20.1.2. Infraestructura

20.1.2.1. Mobiliario a adquirir

Tabla 28 Mobiliario requerido

MUEBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIO	5	\$ 540.000	\$ 2.700.000
SILLA PARA OFICINA	5	\$ 279.000	\$ 1.395.000
TOTAL			\$ 4.095.000

20.1.2.2. Adecuación de las instalaciones

No se estima inversión en adecuación de instalaciones teniendo en cuenta que por el momento no se realizarán inversiones en inmuebles, y que el lugar de trabajo no requiere adaptaciones o instalaciones especiales.

20.1.3. Gastos de arranque

20.1.3.1. Gastos de registro

Se debe realizar el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá por los siguientes conceptos:

Tabla 29 Gastos de registro

CONCEPTO	VALOR TOTAL
MATRICULA CAMARA DE COMERCIO	\$ 39.000
DERECHOS POR INSCRIPCIÓN DE LIBROS Y DOCUMENTOS	\$ 71.300
CERTIFICACIONES DE REGISTRO	\$ 13.000
FORMULARIOS	\$ 5.200
CUOTA DE AFILIACIÓN 2017	\$ 34.000
TOTAL	\$ 162.500

20.1.4. Gastos de personal

El costo real de la nómina es de \$ 12' 205.349 al mes y \$146'464.188 al año. Teniendo en cuenta que las horas de trabajo se convierten en el costo variable del servicio el valor total neta al mes es de \$ 4'105.349.

Tabla 30 Gastos de personal

CONCEPTO	CONSULTOR INNOVACION Y DESARROLLO	PROGRAMADOR	INGENIERO PROCESOS DE NEGOCIO	ANALISTA DE DATA MINING
SUELDO	\$ 1.600.000	\$ 2.500.000	\$ 2.200.000	\$ 1.800.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SALUD	\$ 136.000	\$ 212.500	\$ 187.000	\$ 153.000
PENSION	\$ 192.000	\$ 300.000	\$ 264.000	\$ 216.000
ARL	\$ 69.600	\$ 108.750	\$ 95.700	\$ 78.300
CAJA DE COMPENSACIÓN	\$ 64.000	\$ 100.000	\$ 88.000	\$ 72.000
VACACIONES	\$ 66.667	\$ 104.167	\$ 91.667	\$ 75.000
PRIMA	\$ 133.333	\$ 208.333	\$ 183.333	\$ 150.000
CESANTIAS	\$ 133.333	\$ 208.333	\$ 183.333	\$ 150.000
INTERESES CESANTIAS	\$ 16.000	\$ 25.000	\$ 22.000	\$ 18.000
COSTO REAL MENSUAL	\$ 2.410.933	\$ 3.767.083	\$ 3.315.033	\$ 2.712.300

21. MODULO FINANCIERO

21.1. INGRESOS

21.1.1. Fuentes de financiación

21.1.1.1. Aporte de los socios.

Tabla 31 Aportes de los socios

NOMBRE DEL SOCIO	APORTE CAPITAL DE TRABAJO	APORTE BIENES Y SERVICIOS
JOHN EDWIN MARIN SOCHA	\$10'000.000	LAPTOP / MANO DE OBRA
SOCIO POR CONCRETAR	\$8'000.000	LAPTOP / MANO DE OBRA
SOCIO POR CONCRETAR	\$8'000.000	LAPTOP / MANO DE OBRA
SOCIO POR CONCRETAR	\$8'000.000	LAPTOP / MANO DE OBRA

21.1.1.2. Crédito

No se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, debido a que es un intangible solamente se requiere capital de trabajo para cubrir los gastos de arranque.

21.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO AUGMENT DATA - MILES DE PESOS

COP

CUENTA	PRESUPUESTO 2018	ANALISIS VERTICAL
INGRESOS	\$ 544.671	100,00%
Operacionales - VENTAS NETAS	\$ 544.671	100,00%
GASTOS	\$ 473.616	100,00%
OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 423.795	89,48%
Gastos de personal	\$ 146.864	31,01%
Sueldos	\$ 97.200	20,52%
Cesantías	\$ 8.100	1,71%
Intereses sobre cesantías	\$ 972	0,21%
Prima de servicios	\$ 8.100	1,71%
Vacaciones	\$ 4.050	0,86%
Dotación y suministro a trabajadores	\$ 0	0,00%
Capacitación al personal	\$ 400	0,08%
Aportes a administradoras de riesgos laborales ARL	\$ 4.228	0,89%
Aportes a entidades promotoras de salud EPS	\$ 8.262	1,74%
Aportes a fondos de pensiones y/o cesantías	\$ 11.664	2,46%
Aportes cajas de compensación familiar	\$ 3.888	0,82%
Aportes ICBF	\$ 0	0,00%
SENA	\$ 0	0,00%
Honorarios	\$ 31.600	6,67%
Revisoría fiscal	\$ 6.000	1,27%
Asesoría jurídica	\$ 4.000	0,84%

Honorarios contador	\$ 21.600	4,56%
Impuestos	\$ 103.487	21,85%
Industria y comercio	\$ 0	0,00%
IVA descontable	\$ 103.487	21,85%
Arrendamientos	\$ 19.800	4,18%
Arriendos - Construcciones y edificaciones	\$ 18.000	3,80%
Alquiler sistema de información	\$ 1.800	0,38%
Servicios	\$ 71.868	15,17%
Aseo y vigilancia	\$ 7.068	1,49%
Acueducto y alcantarillado	\$ 2.400	0,51%
Energía eléctrica	\$ 1.200	0,25%
Teléfono	\$ 1.200	0,25%
Publicidad, propaganda y promoción	\$ 60.000	12,67%
Gastos legales	\$ 162	0,03%
Registro mercantil	\$ 162	0,03%
Mantenimiento y reparaciones	\$ 4.695	0,99%
Construcciones y edificaciones	\$ 0	0,00%
Equipo de oficina	\$ 4.095	0,86%
Equipo de computación y comunicación	\$ 600	0,13%
Adecuación e instalación	\$ 500	0,11%
Instalaciones eléctricas	\$ 250	0,05%
Reparaciones locativas	\$ 250	0,05%
Gastos de viaje	\$ 18.000	3,80%
Alojamiento y manutención	\$ 10.000	2,11%
Pasajes aéreos	\$ 5.000	1,06%
Pasajes terrestres	\$ 3.000	0,63%
Depreciaciones	\$ 8.965	1,89%
Equipo de oficina - Depreciación	\$ 1.365	0,29%
Equipo de computación y comunicación - Depreciación	\$ 7.600	1,60%

Diversos	\$ 6.960	1,47%
Útiles, papelería y fotocopias	\$ 1.200	0,25%
Combustibles y lubricantes	\$ 5.760	1,22%
Provisiones	\$ 10.893	2,30%
NO OPERACIONALES	\$ 30.758	6,49%
Financieros	\$ 30.758	6,49%
Gastos bancarios	\$ 2.179	0,46%
Descuentos comerciales condicionados	\$ 23.179	4,89%
Descuentos por renovación	\$ 5.400	1,14%
Impuesto de renta y complementarios	\$ 19.063	4,03%
Impuesto de renta y complementarios	\$ 19.063	4,03%
Impuesto de renta y complementarios	\$ 19.063	4,03%
COSTOS DE PRODUCCION O DE OPERACION	\$ 0	0,00%
Materia prima	\$ 0	0,00%
Materia prima	\$ 0	0,00%
Materia prima producción	\$ 0	0,00%
Materia prima producto bonificado	\$ 0	0,00%
TOTAL INGRESOS	\$ 544.671	
TOTAL EGRESOS	\$ 473.616	
UTILIDAD / PÉRDIDA DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 71.054	
CUENTA	PRESUPUESTO 2018	
Ventas netas	\$ 544.671	
- Costos de ventas	\$ 0	
Utilidad bruta	\$ 544.671	
- Gastos operacionales	\$ 423.795	

Utilidad operacional	\$ 120.876
- Gastos financieros	\$ 30.758
- Otros egresos	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 90.118
- Impuestos	\$ 19.063
UTILIDAD NETA	\$ 71.054
<hr/>	
MARGEN BRUTO	100,00%
MARGEN OPERATIVO	22,19%
MARGEN NETO	13,05%
<hr/>	

22.CONCLUSIONES

- El presente trabajo sirve como base para la creación de una empresa especializada en el diseño de información a partir de medios digitales, al identificar un océano azul representado en 36.852 Pymes (3.7% del total de empresas en Colombia), que requieren servicios de procesamiento de información para tener un mayor conocimiento de sus clientes.
- Se cumplieron los objetivos del proyecto, que consistían en determinar los lineamientos del plan de negocio incluyendo el plan estratégico y operativo. Además se cumplió con estructurar la oferta de valor de acuerdo a las necesidades identificadas para el segmento de mercado escogido, aplicando dentro del trabajo el modelo de inteligencia de negocio.
- Tomamos como punto de partida el paradigma informacionalista, que surge con la invención de Internet, dando lugar a nuevos modelos de investigación de mercados, afectando la economía, la cultura, los movimientos sociales y reconfigurando las relaciones humanas. Dicho paradigma nos lleva a plantear que el almacenamiento y procesamiento de datos, permite a las empresas conocer más a fondo a sus clientes, de una manera más rápida y con un menor error muestral si se lleva a cabo un análisis adecuado de los datos.
- La reconfiguración de los estilos de vida y la influencia de Internet en la vida diaria de las personas, han propiciado un esquema dentro del cual se generan grandes cantidades de información a cada minuto, como cuando ingresamos a un parqueadero, pasamos por una caseta de peaje, utilizamos un navegador de Internet o publicamos nuestra información de manera voluntaria en la web. Esta explosión de datos se convierte en una oportunidad de conocer más en detalle el comportamiento de clientes o consumidores finales, y a la vez es un reto al requerir de manos expertas para el tratamiento de los datos.
- La combinación de métodos tradicionales de investigación de mercados con el big data y el data mining dan a lugar a una oportunidad de prestar servicios de diseño de información a pequeñas y medianas empresas. Podemos ver como ejemplo que este tipo de servicios tienen una mayor penetración en empresas de gran tamaño, mientras que en empresas de menor tamaño, la penetración tan solo es del 5%.
- Solo un 5% de las pymes realizan inversión en innovación y tecnologías de última generación debido a que cuentan con recursos limitados y los gastos de arranque implican determinar prioridades dentro del presupuesto. A través de un servicio express en el que las pymes puedan obtener información de sus clientes, buscamos incrementar la penetración de la categoría.
- Se realizó una investigación exploratoria con enfoque metodológico cualitativo, demostrando que las técnicas de procesamiento masivo de

datos permiten conocer las necesidades, expectativas y características de clientes y consumidores. Dentro de la investigación se utilizaron bases de datos, artículos, libros e imágenes, que fueron procesados y convertidos en tablas de datos para el análisis y la generación de conclusiones.

- En Colombia existe un mercado potencial de cerca de 984.000 empresas, por lo cual el modelo de negocio se basó en la teoría de La Base de la Pirámide.
- A partir del estado resultados proyectado para la empresa se estima una utilidad neta de \$71'054.000 y un margen neto de 13,05%, por lo cual podemos concluir que el mercado de los datos ofrece una oportunidad de establecer un negocio rentable y sostenible, con las ventajas en costos reducidos de este tipo de servicios.

23.RECOMENDACIONES

- Para una siguiente etapa en el desarrollo del plan de negocio es importante considerar la aplicación de nuevos instrumentos de recolección de información que complementen los hallazgos obtenidos en la investigación cualitativa exploratoria.
- Establecer una política de innovación y desarrollo con la cual se mantenga un mejoramiento continuo del servicio, para una etapa de crecimiento en el mercado.
- Plantear una estrategia y el desarrollo de un servicio para empresas del sector público, ya que son clientes potenciales debido a que necesitan el desarrollo de proyectos sociales basados en el procesamiento de información.
- Tener en cuenta como oportunidad de mercado, las políticas de medio ambiente que contemplan iniciativas para que las empresas reduzcan el impacto de su actividad económica.
- Al plantear un servicio express es importante tener en cuenta que se debe establecer un estándar del servicio a entregar.
- La baja en el índice de confianza del consumidor, representa un reto para el negocio al no ser un producto o servicio de primera necesidad.

REFERENCIAS

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. About AMA: Definition of Marketing. [On line]. Chicago. Estados Unidos. [fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Boletín de Indicadores Económicos. [on line]. Bogotá. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín de indicadores económicos. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

BANCO DE LA REPUBLICA. PIB. Metodología año base 2005. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/pib>

BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 04 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. [on line]. España. Universitat Oberta de Catalunya. [Fecha de consulta: 11 de Enero de 2017]. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red. 1a ed. Alianza Editorial. 2005. 55 p.

CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red. 1a ed. Alianza Editorial. 2005. 56 p.

DANE. Balanza Comercial. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 05 de Abril de 2017]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

DANE. Proyecciones de Población. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 08 de Abril de 2017]. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Edades_Simples_1985-2020.xls

DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANEACIÓN. [on line]. Colombia. Disponible en https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/INFORMACION_MIPYMES_act2012.pdf

FEDESARROLLO. Encuesta de Opinión del Consumidor. Resultados a Febrero de 2017. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 05 de Abril de 2017]. Disponible en <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/7>

Fuente: OECD. Guide to Measuring the Information Society. Citado por MINTIC. [on line]. Colombia. 2015

GEM, Colombia. Dinámica Empresarial Colombiana. [on line]. Colombia. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/gem%202013.pdf>

GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [Fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [Fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>

GEM, Colombia. Reporte GEM Colombia 2015/2016. [on line]. Cali. [Fecha de consulta: 05 de Enero de 2017]. Disponible en <http://gemcolombia.org/wp-content/uploads/GEM-Colombia-20165.compressed3.pdf>

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill. 2009. 2 p.

OROZCO, Arturo: Investigación de Mercados. Bogotá: Editorial Norma. 1999. 3 p.

REVISTA DINERO. ¿Por qué fracasan las PYMES en Colombia? [on line]. Colombia. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Base de datos Estado de Resultados 2015 SIREM. [on line]. Colombia. Disponible en <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>

TABLEAU. Tendencias Principales de Inteligencia De Negocios Para 2017. [on line]. Colombia. [Fecha de consulta: 19 de Abril de 2017]. Disponible en https://www.tableau.com/sites/default/files/whitepapers/whitepaper_top_10_bi_trends_2017_es-es.pdf

VIRSEDA BENITO, Fernando. Minería de Datos y Aplicaciones. [on line] España: Universidad Carlos III. [Fecha de consulta: 11 de Enero de 2017]. Disponible en <http://www.it.uc3m.es/~jvillena/irc/practicas/06-07/22.pdf>

ZIGMUND, William G., & BAVIN, Barry J.: Investigación de Mercados. Oklahoma. Estados Unidos: Cengage Learning, 2009. p. 4